

СТРАТЕГИИ КОРПОРАТИВНОГО МАРКЕТИНГА,

внутреннего маркетинга и... маркетинга call-центра

Маргарита АКУЛИЧ

Эксперт журнала

МАРКЕТОЛОГИ
СЕГОДНЯ ДОЛЖНЫ
РАЗБИРАТЬСЯ В РАЗНЫХ
МАРКЕТИНГОВЫХ
СТРАТЕГИЯХ,
ПО КРАЙНЕЙ МЕРЕ,
ПОНИМАТЬ ИХ
ЗНАЧИМОСТЬ И СУТЬ.

На потребителей влияют каждое сообщение, звонок, логотип, рекламные щиты и официальный представитель – все, что связано с корпорацией (компанией). Даже когда потребители не обращают на все это внимания, сообщение остается в области их подсознания или периферийного зрения.

СТРАТЕГИЯ КОРПОРАТИВНОГО МАРКЕТИНГА: ОТ МИССИИ ДО РЕКЛАМЫ

Отдел корпоративного маркетинга управляет сообщениями и внешними активностями своих организаций – от заявлений о миссии до внедрения рекламы. Например, компания Apple с самого начала стремилась стать провидческой и революционной корпорацией и ставила перед собой цель – изменить мир. Это видение было отражено в ее самой первой маркетинговой кампании: рекламный ролик «1984», транслировавшийся во время Суперкубка, в ходе которого спортсменка спасает мир от «Большого брата» (пьеса по классическому роману Джорджа Оруэлла 1984 года) – трансляция велась 58 секунд. Apple представила технологии, которые были интуитивно понятными, а ее команда корпоративного маркетинга помогла остальному миру ясно понять ее видение.

Корпоративный маркетинг – это средство, с помощью которого корпорация (организация) привлекает потенциальных клиентов.

Корпоративная группа по маркетингу отвечает за определение того, как компании достичь желаемых клиентов и определить, какие виды рекламы и тактики обмена сообщениями будут привлекать их.

Маркетинговые кампании, которые ориентированы на продажи, часто имеют катастрофические последствия для прибыли компаний. Вспомните историю, когда Coca-Cola ввела New Coke, чтобы



отпраздновать свой 100-летний успех. Но New Coke потребителям не понравилась. Никакое количество маркетинговых долларов неспособно спасти плохую идею, и многие из них были потрачены на попытки реализации таких идей.

Однако успешные кампании оказывают огромное влияние, что заставляет бренд оставаться на плаву на протяжении десятилетий. Так, кампания Pepsi Challenge, начатая в 1975 году, была настолько успешной, что многие корпорации с тех пор использовали «слепой тест вкуса» в своих маркетинговых кампаниях.

Приведенные примеры корпоративного маркетинга являются заметными, но многие ходы корпоративного маркетинга более тонкие. Корпоративные бюллетени, продажи, купоны, конкурсы, рекламные объявления, вставки в журналы, онлайн-реклама, социальные сети, радиоролики и кампании прямой почтовой рассылки – все это и многое другое играет роль в корпоративной маркетинговой кампании.

Очевидно, что корпорации используют корпоративный маркетинг. Однако каждый бизнес, клуб, политическая организация, некоммерческая и даже религиозная организация используют некую корпоративную маркетинговую стратегию.

Корпоративная кампания должна быть все-сторонне продуманной. К примеру, предприятие продает подгузники. Эта кампания вроде как нацелена на людей, у которых имеются дети. Однако корпорация хочет также сохранить хорошую репутацию у людей, которые в настоящее время детей не имеют. Она может найти повод и им предложить свой товар – к примеру, бабушке, которая может приобрести подгузники для любимого внука, или человеку, имеющему друга, у которого есть ребенок (можно подарить подгузники другу для его ребенка). В итоге некоторые из не имеющих детей люди также могут быть вовлечены в кампанию, связанную с продвижением подгузников.

Некоммерческие и благотворительные организации также используют корпоративную маркетинговую практику для информирования сообщества о своих услугах. Они хотят убеждать людей делать взносы и просвещать сообщество в отношении необходимости их услуг посредством рекламы в стратегических местах.

Некоммерческая маркетинговая кампания может также включать обращения к государственным чиновникам и корпорациям с целью улучшения законодательства, получения средств и грантов.

Политические организации используют корпоративные методы маркетинга, чтобы доносить свои сообщения потенциальным избирателям. Они запускают рекламные объявления или размещают рекламные щиты, с помощью которых отличают себя от противоположной политической позиции или кандидата.

Маркетинговая кампания может предлагать новые идеи о том, как решать проблемы и использовать массовую рассылку для информирования избирателей. Политические группы используют корпоративную маркетинговую практику для сбора средств и повышения репутации своих кандидатов или для получения государственной поддержки с помощью разработки законов.

Религиозные организации используют корпоративные методы маркетинга, чтобы приглашать людей для получения их услуг.

Почти каждая успешная организация, и, конечно же, каждая корпорация (компания), имеет индивидуальность, которую она намерена выразить миру и особенно той возрастной группе людей, которой она служит. Корпоративный маркетолог знает, как найти этих людей, а затем получить их внимание.

В какой-то степени все люди подвержены влиянию корпоративного маркетинга. Потребители могут думать, что они игнорируют онлайн-объявления, но они будут бросать по крайней мере один взгляд на ссылки рядом со своим почтовым ящиком, потому что ключевое слово объявления «намеренно» находится рядом с сообщением в папке «Входящие».

Корпоративный маркетинг проникает почти в каждый аспект жизни людей независимо от того, осознают они это или нет. Люди обычно замечают рекламный щит, мимо которого они проезжают каждый день по дороге на работу, хотя бы потому, что это отвлекает от монотонности езды. Будет

замечено и письмо в почтовом ящике, скажем, с просьбой к избирателям голосовать за конкретного кандидата, и на него посмотрят хотя бы мельком, прежде чем отправят в мусорную корзину.

«МНОГО ШЛЯП НА ОДНУ ГОЛОВУ»

Первым шагом в развитии корпоративной маркетинговой кампании является определение целей. Кем хочет стать компания и какие обращения должны быть адресованы ее целевой аудитории? Цель – генерировать больше трафика на веб-сайт для онлайн-продаж? Или целью является информирование потребителей о предстоящем спонсорстве на Олимпийских играх?

Ответы на эти вопросы зависят от того, кто фактически клиенты компании. Некоторую часть этой информации можно получить, отслеживая предыдущие продажи, отмечая, кто купил определенные продукты и в каких торговых точках они продавались лучше всего. Демографические и иные данные также собираются в интернет-профилях на Facebook, что позволяет рекламодателям предлагать продукты потребителям на основе конкретных данных, таких как пол, возраст, семейное положение, география и религиозные предпочтения.

Кроме того, корпорации часто используют внешние сервисы передачи данных, такие как Nielsen Media Research. Хотя Nielsen известен тем, что отслеживает, какие программы люди смотрят по телевизору, он также иной раз занимается отслеживанием и того, насколько чаще мама покупает куриные грудки по сравнению с частотой покупки папой пирожков с мясом.

Как только цель определилась, пришло время мозгового штурма и творческого мышления. Отдел корпоративного маркетинга может собрать и выдвинуть все свои идеи, большие или малые, диковинные или консервативные для рассмотрения.

КОРПОРАТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ ПРОНИКАЕТ
ПОЧТИ В КАЖДЫЙ АСПЕКТ ЖИЗНИ ЛЮДЕЙ
НЕЗАВИСИМО ОТ ТОГО,
СОЗНАЮТ ОНИ ЭТО ИЛИ НЕТ.

Обычно одна или две идеи будут выделяться как более привлекательные и выполнимые, чем другие. Идеи, которые отвечают целям, нацелены на соответствующий рынок, генерируют поддержку, а затем получают бюджетные средства и реализуются корпоративной маркетинговой группой.

Важны соображения по поводу бюджетных средств. Приятно иметь возможность придумать инновационный и привлекательный коммерческий продукт, но если у компании недостаточно денег для прямой почтовой кампании, бюджет должен быть соблюден.

Корпоративный маркетинг тесно связан с маркетингом внутренним. Важно не только выдвинуть идею, но и убедить начальство выделить на нее бюджетные средства.

В малом бизнесе корпоративные маркетологи могут носить «много шляп». Они могут отвечать за копирайтинг, графический дизайн, пресс-релизы и работу в социальных сетях. Однако в большой корпорации члены команды будут иметь специализацию, позволяющую каждому из сотрудников сосредоточиться на каком-то одном аспекте работы. Среди таких сотрудников выделяются менеджеры по маркетинговой коммуникации.

Менеджеры по маркетинговой коммуникации несут ответственность за передачу сообщения компании СМИ, инвесторам и общественности. Что они делают? Следуют за маркетинговыми усилиями компании посредством всех форм коммуникации, обеспечивая последовательный, сфокусированный тон и сообщение. Они пишут в блогах или наблюдают, что в этих блогах пишут другие; создают контент для социальных сетей, веб-сайтов, информационных бюллетеней и отчетов инвесторам; пишут пресс-релизы, чтобы осветить выпуск новых продуктов, предстоящее мероприятие, отметить благотворительную деятельность или рекламировать успех кампании в средствах массовой информации; обсуждают любую негативную прессу или неудовлетворенность потребителей, давая соответствующие своевременные ответы, позитивно оценивая позиционирование компании.

Эти менеджеры решают, какие исследовательские активности будут наиболее полезными – анализ клубов закупок товаров продовольственных магазинов или купонов, сбор данных в режиме онлайн, тестирование образцов продукции, опро-

сы клиентов, получение услуг по сбору данных от таких компаний, как Nielsen, и др. И используют полученную информацию для отслеживания данных о клиентах.

Менеджеры по маркетинговой коммуникации используют статистические методы и программное обеспечение, чтобы делать обоснованные прогнозы относительно того, как продукт или услуга будут продаваться, чтобы обеспечить достаточное (но не чрезмерное) предложение для ожидаемого спроса. Также они проводят опросы клиентов, тестируют образцы продуктов и организывают их пробные продажи на определенных рынках, чтобы определить, следует ли и каким образом корректировать маркетинг для улучшения продаж.

СТРАТЕГИЯ ВНУТРЕННЕГО МАРКЕТИНГА: ДЛЯ ТЕХ, КТО «НА ПЕРЕДНЕМ КРАЕ»

Предоставление исключительного обслуживания клиентов столь же важно, как и предоставление исключительных продуктов. Согласно опросу, проведенному American Express, 78% потребителей не стали совершать с компаниями повторные сделки, потому что они получили плохое обслуживание. Даже если они хотели или нуждались в покупке продукта, их настолько отталкивал их опыт работы с компаниями, что они отменяли свои покупки.

В этом контексте сотрудники компании могут рассматриваться в качестве наиболее важных маркетинговых инструментов. Эти сотрудники находятся на переднем крае, адаптируя маркетинговые стратегии компании к потребностям каждого клиента, с которым они работают. Их отношение, внешний вид и подход – все это сообщает о компании, которую они представляют.

Если компания хочет демонстрировать образцовый опыт работы с клиентами, ей необходимо обучить своих сотрудников этому опыту. Но создание рабочей силы, которая воспитана в духе следования целям компании и отношения с энтузиазмом к достижению этих целей, не так просто, как некоторым хотелось бы. Компании должны прилагать серьезные усилия для распространения своевременной и актуальной информации, чтобы каждый сотрудник работал в направлении достижения общих целей. Дезорганизованная рабочая сила и непоследовательность маркетингового сообщения – это простые способы потерять бизнес.

С позиции внутренней маркетинговой стратегии служащие рассматриваются как «внутренние клиенты», которые должны быть убеждены в правильном видении компании и цениться столь же дорого, как «внешние клиенты».

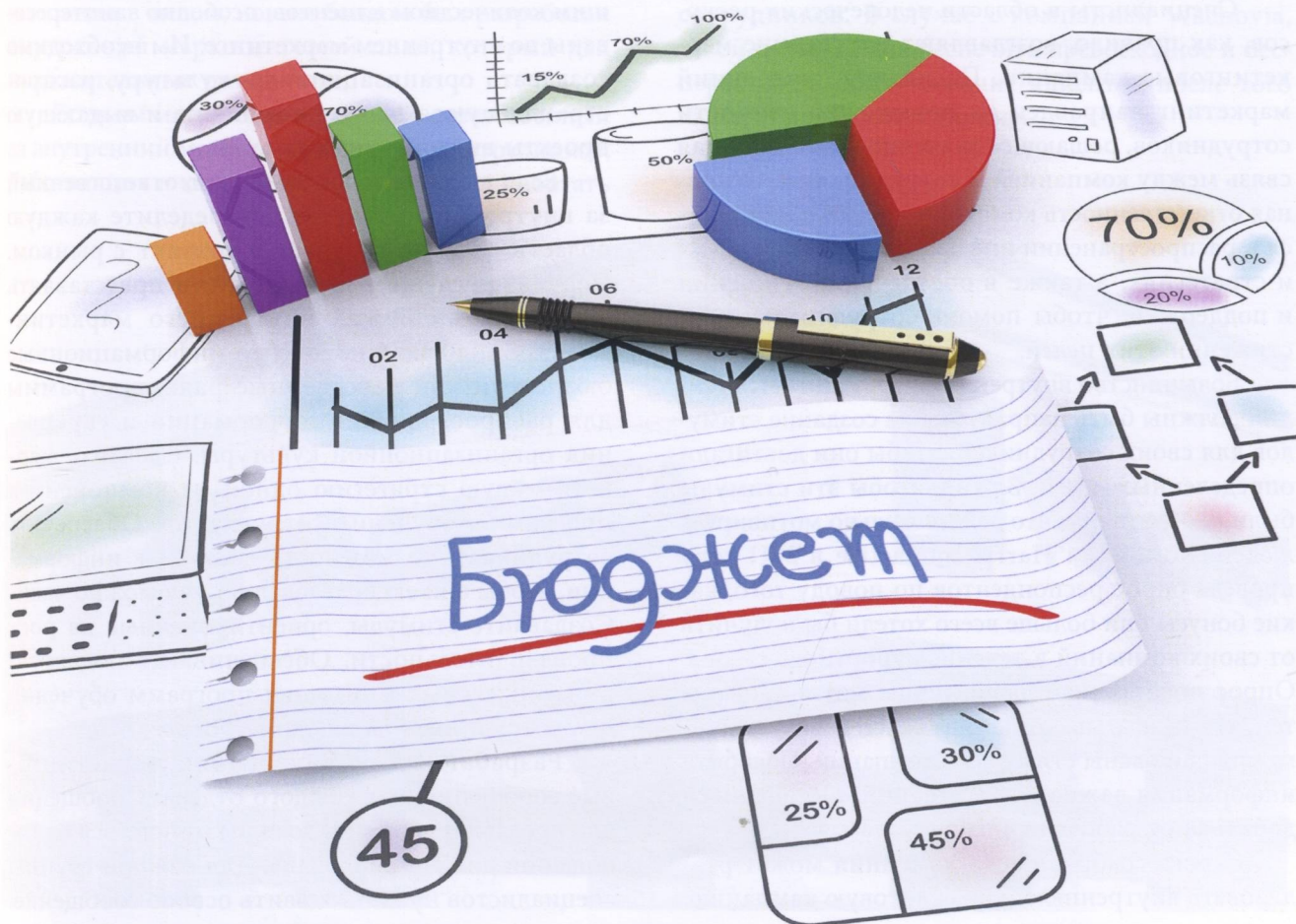
Цель внутреннего маркетинга – согласовать каждый аспект внутренней деятельности компании для обеспечения ценности ее для клиентов. Если компания может действовать скоордини-

рованным и стандартизированным образом, она может предоставить своим клиентам более последовательный опыт.

Внутренний маркетинг основан на идее, что отношение клиентов к компании основано на их опыте работы с этой компанией, а не только на их опыте работы с продуктами компании. Каждый раз, когда клиент взаимодействует с сотрудником компании, оказывается влияние на его

КОРПОРАТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ ТЕСНО СВЯЗАН С МАРКЕТИНГОМ ВНУТРЕННИМ.

ВАЖНО НЕ ТОЛЬКО ВЫДВИНУТЬ ИДЕЮ, НО И УБЕДИТЬ НАЧАЛЬСТВО ВЫДЕЛИТЬ НА НЕЕ БЮДЖЕТНЫЕ СРЕДСТВА.



общую удовлетворенность. Каждый сотрудник отдела продаж, специализирующийся на технической поддержке по телефону, помогает сформировать опыт этого клиента. Таким образом, удовлетворенность клиентов существенно зависит от работы сотрудников компании.

Например, Apple обладает уникальной организационной культурой, которая поощряет инновации, креативность и опыт. Чтобы продвигать эту культуру, компания стремится к чрезвычайно избирательному набору сотрудников и тщательному их обучению. Apple понимает, что лучший способ продвижения имиджа своего бренда – это способ, предусматривающий чтобы каждый сотрудник, особенно тот, кто работает с клиентами, точно представлял этот имидж. Любой, кто был в магазине Apple, знает, что его сотрудники являются экспертами в продаваемых ими продуктах и готовы ответить на бесконечное количество вопросов. Они умны, доступны и хорошо осведомлены, что положительно характеризует компанию в целом.

Специалисты в области человеческих ресурсов, как правило, возглавляют внутренние маркетинговые кампании. Поскольку внутренний маркетинг направлен на повышение ценности сотрудников, решающее значение имеет прочная связь между компанией и сотрудниками. Основная ответственность компании должна заключаться в распространении информации о своих целях и стратегиях, а также в обеспечении обучения и поддержки, чтобы помочь сотрудникам в достижении этих целей.

Большинство внутренних маркетинговых усилий должны быть направлены на создание стимулов для своих сотрудников, чтобы они достигали определенных целей. Важно, чтобы эти стимулы были чем-то таким, что действительно мотивирует людей. Компания Harris Interactive в 2011 году провела опрос респондентов по поводу того, какие бонусы они больше всего хотели бы получить от своих компаний в течение курортного сезона. Опрос показал, что люди лучше мотивированы тем, что зарабатывают больше денег, и меньше всего мотивированы стимулами компаний. Подобная информация важна для компаний, пытающихся добиться от рабочей силы энтузиазма.

Строго говоря, любая компания может реализовать внутреннюю маркетинговую кампанию.

Даже самые маленькие предприятия способны обучить сотрудников проектам видения и целям бизнеса. Подумайте о небольшой пекарне, которая учит своих сотрудников, чтобы они приветствовали клиентов с улыбкой и отличались позитивным отношением при оказании услуг. Выравнивание отношений сотрудников с миссией бизнеса имеет решающее значение для любой компании, которая хочет успешно взаимодействовать со своими клиентами.

Как правило, крупные компании инвестируют больше всего средств в стратегии внутреннего маркетинга. Поскольку у них слишком много сотрудников, часто работающих в несвязанных отделах и офисах, им сложнее внедрить корпоративную культуру. Фирмы с тысячами сотрудников, занятых исследованиями и разработками, продажами, маркетингом, производством и логистикой, должны прилагать согласованные усилия, чтобы рассказывать всем о своих маркетинговых целях.

Розничные торговцы, сети ресторанов и другие компании, которые взаимодействуют с большим количеством клиентов, особенно заинтересованы во внутреннем маркетинге. Им необходимо создавать организационную культуру, распространяющуюся на всю компанию и выдающую проекты внешним клиентам.

Если вы маркетолог компании, ответственный за внутренний маркетинг, определите каждую область, где она вступает в контакт с рынком. Поручите ведущим исполнителям представлять отзывы о проблемах внутреннего маркетинга и персонала. Используйте информационные бюллетени или собственные радиoprogramмы для распространения информации и укрепления организационной культуры. Сделайте маркетинговую стратегию одной из компонентов программы обучения сотрудников. Обеспечьте сотрудникам возможность доступа к информации, чтобы они ею пользовались как можно чаще. Создавайте стимулы, ориентированные на рост производительности. Обеспечивайте подготовку комплексных и текущих программ обучения для сотрудников на каждом уровне.

Разрабатывайте внутренние маркетинговые сообщения для каждого отдела. Сообщения для продавцов при этом должны отличаться от сообщений для ИТ-персонала. Для каждой группы специалистов нужно готовить особое сообщение.

Выделите то, что в работе сотрудников компании можно считать успехом, например, получение новых контактов или достижение цели продаж или обеспечение сотрудничества между отделами.

Внутренний маркетинг – один из самых сложных видов маркетинга. Он включает в себя создание убедительных и информативных сообщений, которые резонируют с каждым отделом и сотрудником внутри компании. Лучший способ эффективного проведения внутреннего маркетинга – создание всеобъемлющего плана.

СОЗДАНИЕ ПЛАНА ВНУТРЕННЕГО МАРКЕТИНГА

Рассмотрим компанию Wachovia, являющуюся одним из крупнейших банков в Америке. Она была создана в 2001 году после объединения двух небольших банков, образовав крупный банк, которому вдруг пришлось создать для себя фирменную идентичность и привить эту идентичность в структуре с гораздо большей новой рабочей силой. Чтобы помочь работникам укрепить имидж компании в целом, новым банком был разработан внутренний маркетинговый план, который дал положительные результаты.

Если вы маркетолог компании, ответственный за внутренний маркетинг, поощряйте сотрудников, работающих в каждом отделе компании, работать

лучше. Укрепляйте сотрудников, представляя им отчетность и возлагая на них ответственность. Создавайте общее видение организационных целей и стратегий. Придавайте значение вкладам сотрудников в развитие компании. Помогайте сотрудникам, не связанным с маркетингом, выполнять свою работу с учетом маркетингового подхода. Улучшайте развитие сотрудников и удержание клиентов.

Интегрируйте организационную культуру с персональными и профессиональными потребностями сотрудников. Позволяйте различным отделам координировать деятельность и эффективно сотрудничать. Содействуйте эффективной передаче информации между различными отделами. Помогайте сотрудникам понять, что от них ожидает компания.

Первым шагом любого плана является определение четких целей внутренней маркетинговой стратегии. Это может быть что-то, касающееся повышения осведомленности о новой маркетинговой стратегии или узнаваемости бренда среди сотрудников. В случае с компанией Wachovia, такой целью было обеспечить превосходное и бесперебойное обслуживание клиентов после того как они пережили слияние.



Как только цели будут определены, могут быть разработаны планы для достижения этих целей. Они могут быть сложными и всеобъемлющими или относительно простыми. Если компания хочет повысить осведомленность о новом продукте, она может организовать выступления специалистов с презентациями на собраниях персонала. Но если необходимо коренным образом изменить культуру компании, это может потребовать увеличения численности сотрудников, реорганизации отделов или разработки новых производственных линий.

В случае с Wachovia конечной целью было исключительное обслуживание клиентов. В компании это было сделано путем подготовки комплексных программ обучения и использования новых технологий для повышения эффективности. Ее сотрудники были готовы оправдать возложенные на них надежды после слияния.

Прежде чем план будет введен в действие, работники должны быть осведомлены о его целях и задачах. Все работники компании должны знать, каковы цели плана и как они будут достигнуты. Компании могут использовать встречи, информационные бюллетени, корпоративные блоги, чтобы помочь распространять эту информацию.

План должен быть доступен любому сотруднику в любое время. Этот аспект важен, потому что внутренний маркетинг фокусируется на создании осведомленности и концентрации усилий. Сотрудники должны чувствовать, что они являются участниками плана, и их отзывы и идеи должны уважаться.

Многие компании также предлагают стимулы, такие как бонусы или дополнительные дни отпуска, чтобы помочь мотивировать сотрудников к достижению целей. Wachovia обратилась к своим сотрудникам, предложив полный отпуск по беременности и родам и пособия для семей. Она также предприняла целенаправленные усилия, чтобы признать своих сотрудников в качестве причины ее успеха.

После того как план введен в действие, профессионалы должны внимательно отслеживать и оценивать результаты, чтобы определить, были эти усилия успешными или нет. Многие компании в рамках внутреннего маркетинга используют опросы и карты отзывов сотрудников, чтобы понять, как сотрудники относятся к этим компаниям. Так, компания Wachovia разработала

собственный опрос, чтобы отслеживать отношение сотрудников к компании, их удовлетворенность работой и лояльность. Это помогло ей привести свою фирменную рекламу в соответствие с корпоративной культурой. Сегодня Wachovia постоянно получает наивысшие оценки ее клиентов.

Специалисты по маркетинговым коммуникациям являются экспертами в разработке информативных и привлекательных сообщений. Их задача – найти слова, образы и идеи, которые наилучшим образом передадут маркетинговые цели компании общественности, к которой они стремятся приблизиться. Обычно это клиенты, но в случае внутреннего маркетинга они являются сотрудниками.

Все внутренние маркетинговые сообщения должны поступать от специалиста по маркетинговым коммуникациям.

Внутренний маркетинг является одним из наиболее сложных видов маркетинга, поскольку сотрудники имеют больше информации о компаниях и их продуктах, чем любой клиент. Взгляд инсайдеров особенно пронизательный, когда речь идет о продуктах или услугах. Убеждение в этом населения требует продуманного и комплексного подхода к маркетингу. Внутренний маркетинг имеет жизненно важное значение для приложения эффективных внутренних маркетинговых усилий.

В последние 25 лет тема внутреннего маркетинга стала горячей темой в маркетинговых программах. По мере того как компании растут, им приходится находить новые способы распространения своей культуры среди огромной численности работников.

СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГА CALL-ЦЕНТРОВ

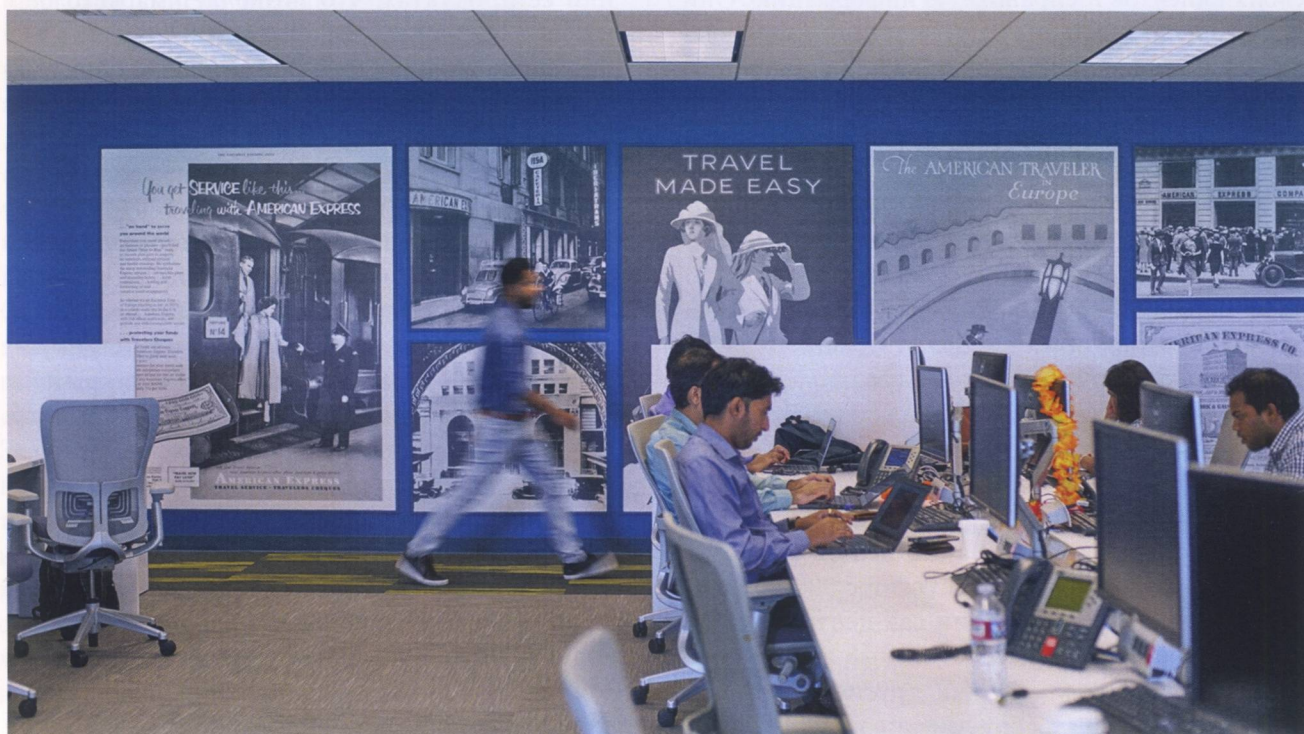
Посмотрите на обычное предложение, которое вы получили по телефону. Скажем, это предложение вашей любимой розничной сети, которая обещает дать вам 10%-ную скидку во время вашего следующего визита, если вы пообещаете рассказать другу о ее новом магазине. За этим подарком стоит тщательно продуманная маркетинговая стратегия, призванная рассказать о бренде компании, убедить вас совершать покупки в магазине и помочь компании приобрести новых клиентов.

Специалисты по маркетингу, специализирующиеся на маркетинге call-центров, постоянно обсуждают, как сохранить существующие отношения

с клиентами и добиваться новых, улучшенных. Маркетинг call-центров приближает компании к клиентам больше, чем другие формы маркетинга, используя открытки и электронные рассылки, пользуясь контактами клиентов и проводя с ними беседы.

В отчете, основанном на интервью с более чем 1700 главными специалистами по маркетингу, IBM предложила, чтобы директора по маркетингу могли улучшить свою производительность, пройдя в обуви своих клиентов. «Когда вы ощущаете свой бренд как клиента, подумайте о том, что может

СОГЛАСНО СТАТЬЕ В HARVARD BUSINESS REVIEW, ОПУБЛИКОВАННОЙ РУКОВОДИТЕЛЕМ КОМПАНИИ AMERICAN EXPRESS, ШИРОКО ИЗВЕСТНАЯ СВОИМ ПРЕВОСХОДНЫМ ОБСЛУЖИВАНИЕМ КЛИЕНТОВ И СИЛЬНЫМ БРЕНДОМ, КОТОРЫЙ ПОДКРЕПЛЯЕТСЯ БЛАГОДАРЯ МАРКЕТИНГОВЫМ УСИЛИЯМ, CALL-ЦЕНТРЫ «ЯВЛЯЮТСЯ ПЕРЕДОВЫМИ ЛИНИЯМИ БИЗНЕСА И ВЗАИМОДЕЙСТВУЮТ С КЛИЕНТАМИ КАЖДЫЙ ДЕНЬ».



еще больше отличить его от конкурента», – пишет компания.

В докладе далее предлагалось, чтобы руководители обращались к своим call-центрам и разговаривали с некоторыми из их представителей. Эти руководители также могут иногда прислушиваться к звонкам или даже сами звонить, притворяясь клиентами. Такие упражнения позволяют руководителям непосредственно слышать, что хотят клиенты и что они слышат от компании. Они могут использовать эти знания для разработки более подходящих маркетинговых кампаний и оказания полезной помощи людям, которые будут в будущем делать телефонные звонки.

Без технологий эта работа была бы невозможна. Начиная с 1990-х годов, в разгар развития программного обеспечения для предприятий, компании осознали силу маркетинга через call-центры, которые вначале использовались исключительно для рассмотрения запросов и жалоб клиентов. Call-центры по-прежнему принимают такие звонки, однако взаимодействия теперь разработаны и для ведения бизнеса.

Компании используют инструменты управления взаимоотношениями с клиентами, чтобы отслеживать звонки, которые они сделали и получили, а также информацию о шаблонах покупок своих клиентов и справочную информацию. Они могут использовать эти данные для предоставления настраиваемых подсказок, которые разработаны специалистами по маркетингу call-центра. Например, цветочная компания может предложить клиенту зарегистрироваться для напоминания ему по электронной почте о годовщине его свадьбы.

Возможно, более важно то, что такое программное обеспечение помогает маркетинговым командам создавать перспективные перечни для использования их в целях осуществления холодных звонков и, в идеале, для продаж. Компании, которые стараются поддерживать и обновлять свои списки (включая удаление телефонных номеров людей, которые не хотят, чтобы им звонили), скорее всего, проведут успешные маркетинговые кампании в call-центрах.

Все компании из списка Fortune 500 используют, по крайней мере, один call-центр. Многие компании имеют свои собственные внутренние call-центры, в то время как другие нанимают внешние агентства для выполнения работы за них.

Маркетинг call-центров дает возможность компаниям поддерживать существующие отношения с клиентами, а также шансы продать дополнительные продукты, о покупке которых клиенты, возможно, не думали. Например, каталоги используют эти центры для обработки возвращенных товаров, а издатели используют их, чтобы попытаться продать абоненты на других сервисах, таких как сервисы платных мероприятий.

Любая компания, планирующая использовать маркетинговый план с прямым откликом, должна включать маркетинг call-центров. К числу распространенных центров обработки вызовов относятся центры: здравоохранения; розничной торговли; страхования; телекоммуникаций; финансовых услуг; издательств; фармацевтических компаний.

Компании обращаются как к потребителям, так и к компаниям, чтобы повысить интерес к их продуктам и услугам. Они полагаются на списки контактов, которые их call-центры собрали посредством регистраций электронной почты, подписок на журналы, регистраций в каталогах, проведения конкурсов и т.д. Люди из таких списков обычно те, кто выражал определенный интерес к компаниям. Тем не менее маркетологи также обращаются и к потенциальным клиентам, которые, возможно, не слышали о компании или ее продуктах, что позволяет маркетологам связываться с новыми клиентами.

Маркетологи с большей вероятностью получают ответы на свои кампании, которые совершаются посредством телефонных звонков. В опросе, проведенном Ассоциацией прямого маркетинга в 2012 году, маркетологи сообщили, что средний процент ответивших клиентов составил 12,95% от всех клиентов, состоявших в их внутренних списках. Это намного выше, чем доля клиентов, которые отвечают на другие виды маркетинговых инструментов, таких как каталоги и открытки.

Для маркетологов важно анализировать и сортировать данные по группам. Например, если компания хочет знать о покупательских привычках женщин в возрасте от 18 до 35 лет, маркетолог включит в список только тех людей, которые соответствуют этой категории. Для бизнеса маркетолог может группировать всех людей, обладающих полномочиями на покупку товаров для своей компании. Эти люди, как правило, являются руководителями. Например, таким человеком может

быть главным информационный специалист, отвечающий за все покупки программного обеспечения.

Маркетинг call-центров участвует почти в каждой маркетинговой кампании. Например, когда предприятие планирует свои ответы на звонки клиентов по поводу рекламируемой сделки. Компаниям также нужна стратегия реакции call-центра на не отвечающих клиентов. Будут ли они звонить им по телефону или пытаться общаться с клиентами через интернет? Сколько времени может длиться такое «вылавливание» клиентов?

Компании полагаются на маркетинговые исследования, чтобы найти эти и другие ответы. Они рассматривают, какие методы работали для них в прошлом, а также то, что работало для их конкурентов. Специалисты по маркетингу пересматривают свои списки потенциальных клиентов, чтобы увидеть, следует их удалять или добавлять для конкретной кампании.

Наконец, компании создают сценарии для своих call-центров, чтобы следить, когда приходит время поговорить с клиентами и «обзавестись» перспективами. Они вводят различные вопросы в свои программы, основываясь на различной демографической структуре их списков клиентов. Эти вопросы позже появляются на экране представителя call-центра в зависимости от того, кто находится на другой линии. Таким образом, мужчину-клиента, скорее всего, не спросят, видел ли он новейшую линию женского нижнего белья.

