



Telemarketing jest wciąż w fazie rozwoju.

© Ken Kamrinsky/CORBIS

# Klienci o telesprzedawaniu

tekst: Monika Nowacka-Sahin

Określenie struktury wydatków na produkty lub usługi zakupione przez telefon daje firmom cenną i konkretną informację..

Fundacja Obserwatorium Zarządzania we współpracy z TNS OBOP i firmą Call Center Poland przeprowadziła badanie dotyczące działań telemarketingowych polskich firm oraz opinii osób indywidualnych na temat telemarketingu.

Publikowany fragment raportu dotyczy części badania „Skuteczność telemarketingu według osób indywidualnych”, przeprowadzonego przez

firmę TNS OBOP w sierpniu 2006 r. W projekcie wykorzystano badanie TNS Omnimas, a wywiady zostały zrealizowane poprzez bezpośrednie rozmowy z respondentami w ich gospodarstwach domowych. Zbadano 1005 mieszkańców Polski, którzy ukończyli 15 lat. Próba badawcza była reprezentatywna dla populacji pod względem płci, wieku i miejsca zamieszkania.

Klienci mogą kontaktować się z firmą na wiele różnych sposobów i poprzez różne kanały komunikacji. Z przeprowadzonego przez TNS OBOP badania wynika, że najczęściej klientów, bo aż 95 proc., zetknęło się z reklamą w telewizji – wynik oczywisty, gdyż telewizja to medium o bardzo szerokim zasięgu i możliwościach dużej penetracji rynku. Kolejne popularne wśród klientów kanały komunikacji to reklama w prasie – 82,3 proc., na tablicach i billboardach – 76,1 proc. i w radiu – 73,5 proc.

Z telemarketingiem zetknęło się odpowiednio 25,7 proc. ankietowanych, co jest wynikiem bardzo dobrym, ponieważ ten kanał komunikacji nie ma możliwości dotarcia do tak dużej liczby klientów, jak np.: telewizja. Zaletą telemarketingu może być fakt, że ta forma sprzedaży może docierać tylko do wyselekcjonowanej wcześniej grupy klientów, których obejmuje konkretna baza danych. Taka grupa na pewno jest lepiej określona grup docelową – miliony widzów. Wyniki oceny efektywności telemarketingu pokazały, że to bardzo skuteczny kanał komunikacji, mimo iż w ciągu ostatniego roku z tej formy sprzedaży zetknęła się najmniejsza liczba osób.

Głównym czynnikiem oceny kontaktu klienta z przekazem reklamowym i prób sprzedaży produktu lub usługi jest wzbudzenie zainteresowania i działania u klienta. Po podjęciu działania ze

strony klienta to oczywiście zakup oferowanego towaru. Kolejne badanie dotyczy zagadnienia wywierania wpływu i zainteresowania oraz skłonności do działania u potencjalnych klientów. Wyniki dostarczają ciekawych informacji:

zdecydowana większość form sprzedaży jest mało skuteczna, ponieważ zmusza do działania bardzo małe grupy klientów, np.: reklama w radiu – 3,4 proc., katalogi przesyłane pocztą – 5 proc., reklama na tablicach i billboardach – 5,4 proc.

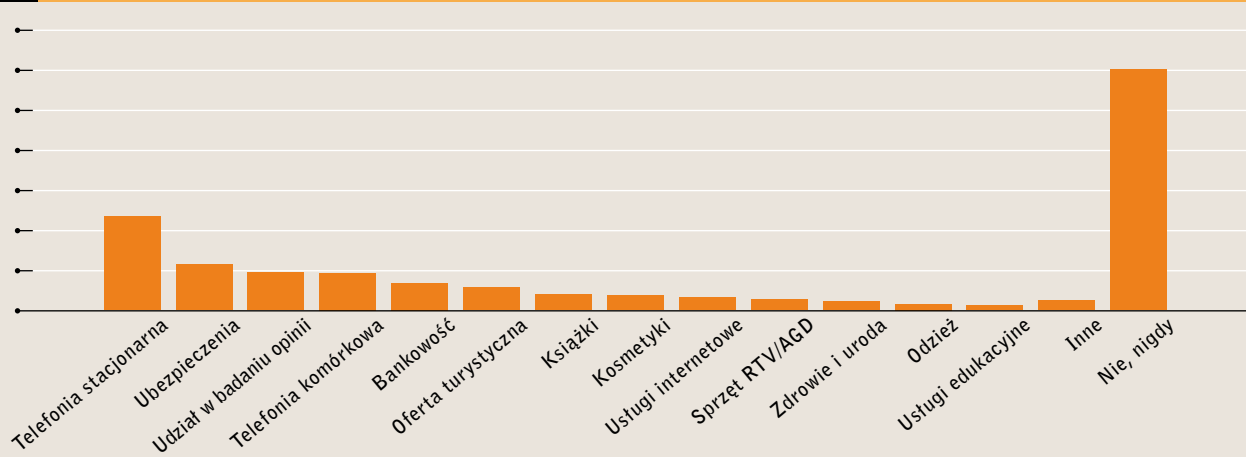
do działania w największym stopniu skłania przekaz telewizyjny – 33,1 proc. respondentów i reklama w prasie – 8,8 proc. badanych

telemarketing uzyskał tylko 0,3 proc. głosów, ale należy wziąć pod uwagę, że, jak wynika z badania, z tej formy komunikacji zetknęła się najmniejsza grupa klientów – tylko 25,7 proc.; niski wskaźnik może być niepokojący, lecz z drugiej strony 0,3 proc. całej populacji to około 90 tysięcy zainteresowanych klientów.

Jeden z wniosków, nasuwających się na podstawie takich wskaźników, może brzmieć: konsultanci telemarketingowi nie potrafią sprzedawać i radzić sobie z obiekcjami klientów. Może potrzebne są im specjalne szkolenia sprzedażowe i lepsze skrypty rozmów, aby telemarketing w większym stopniu skłaniał klientów do działania? Ale problem ze wzbudzaniem zainteresowania mają również inne formy kontaktu. Wiadczą o tym nie tylko wyniki >>

1

### Czy kiedykolwiek spotkał(a) się Pan(i) z sytuacją, że ktoś proponował Panu(i) przez telefon usługi/produkty w tej kategorii?



możliwość kilku odpowiedzi; N=1005

- » przypisane poszczególnym formom sprzedaży, ale tak e du a grupa klientów (36,7 proc.), która nie potra ła udzieli informacji, która forma sprzedaży wzbudza u nich zainteresowanie i skłania do działania.

### Struktura wydatków na produkty lub usługi zakupione przez telefon

Okre lenie struktury wydatków na produkty lub usługi zakupione przez telefon daje rmom cenn i konkretn informacji, w jakim stopniu klienci s zainteresowani t form zakupów i jakich realnych zysków mo na si spodziewa ze sprzedaży przez telefon. Aby dowiedzie si jak wygl da ta struktura, przeprowadzono badanie wydatków na telemarketing w ród klientów w ci gu ostatniego roku.

### Kluczowe czynniki oceny

Podstawowym czynnikiem oceny telemarketingu, jako wci rozwijaj tego si kanału komunikacji, jest poziom zaufania, którym darz go klienci. Przeprowadzone badanie dotycz ce zaufania do form sprzedaży pokazuje, e w chwili obecnej najlepiej odbierana jest reklama w telewizji – 24,2 proc. respondentów. Telemarketing wzbudza zaufanie u zaledwie 0,2 proc. respondentów.

Pozostałe kanały komunikacji równie charakteryzuje niski wska niki zaufania ze strony klientów. A 47,1 proc. respondentów nie wie lub trudno im powiedzie, która forma sprzedaży budzi ich zaufanie.

Poza zaufaniem do konkretnych form komunikacji i interakcji z klientem mo na wyró ni czynniki, które wpływaj w głównej mierze na ocen ogóln danego kanału sprzedaży. W przypadku

**W 2006 roku tylko 26 proc. badanych w ogóle się zetknęło z tą formą sprzedaży. Spośród tej grupy 66 proc.**

Badanie pokazuje, i zdecydowana wi kszo klientów (66,3 proc.) przeznaczyła na zakupy kanałem telemarketingowym do 100 złotych. Jest to prawdopodobnie grupa, która testuje zakupy przez telefon. Bardzo wa ne jest dbanie o t grup klientów, gdy mo e to by grupa, która b dzie w przyszło ci ponownie korzysta z tej formy zakupów.

W wynikach badania widoczny jest proporcjonalny spadek liczby klientów korzystaj cych z zakupów przez telefon wraz ze wzrostem wydatkowanej na nie kwoty. Na przykład: kwot w przedziale mi dzy 101 – 200 złotych przeznaczyło ju tylko 11,2 proc. ankietowanych klientów. 0,7 proc. klientów (ok. 42 tysie osób) wydało na zakupy przez telefon ponad 3000 złotych w ci gu ostatniego roku.

Wynik kolejnej cz ci badania daje wskazówki rmom, co do rodzaju produktu, który warto sprzedawa przez telefon. Zadano respondentom pytanie, czy spotkali si z oferowaniem przez telefon produktów lub usług z danych kategorii.

Prawie 60 proc. klientów nie spotkało si w ogóle z prób oferowania im produktów lub usług z wymienionych kategorii. Mo e to wiadczy o tym, e telemarketing do nich w ogóle nie dotarł lub by mo e s jakie inne kategorie produktów lub usług, które nie zostały uwzgl dnione w badaniu.

Najcz cieiej respondenci wskazywali prób sprzedaży przez telefon oferty jednego z operatorów telefonii stacjonarnej – 23,2 proc. oraz ofert telefonii mobilnej – 9,2 proc. Tak wysokie wyniki w tych kategoriach mo na łatwo wytłumaczy dwoma głównymi czynnikami: du a konkurencja na rynku telefonii, która powoduje prób dotarcia do klienta wszelkimi drogami oraz łatwo organizacji telemarketingu w ród rm z bran y telekomunikacyjnej.

telemarketingu na ocen wpływaj :

- krótki czas oczekiwania na połączenie, mo liwo dodzwonienia si,
- kompetentna, pomocna obsługa,
- szybki czas reakcji, szybko załatwienie sprawy,
- oddzwanianie, informowanie o post pach sprawy,
- całodobowa obsługa, mo liwo dodzwonienia si o ka dej porze.

Głównym czynnikiem oceny telemarketingu jest krótki czas oczekiwania na połączenie. Firmy staraj si rozwi za problem czasu oczekiwania klienta na połączenie z konsultantem i wybra jak najlepsze, optymalne rozwizanie, które jest kombinacj liczby zatrudnionych konsultantów i dopuszczalnym przez rm czasem oczekiwania klienta na uzyskanie połączenia.

Badanie przynosi te ciekawy wynik oczekiwania co do mo liwo ci dodzwonienia si klienta do call center o ka dej porze dnia. Na czynnik ten zwraca uwag ponad połowa klientów. Firmy musz wi c okre li czas pracy swojego call center indywidualnie, bior c pod uwag preferowane przez klienta godziny kontaktu.

### Ocena telemarketingu przez klientów

Poziom zaufania do telemarketingu mo e dotyczy zarówno klientów indywidualnych, jak i biznesowych. Okazuje si, e przedsi biorstwa maj o wiele wi kszy poziom zaufania do ró nych form marketingu w porównaniu z klientami indywidualnymi. Ró nica jest jedynie w przypadku reklamy w telewizji, któr klienci indywidualni (24,2 proc.) darz wi kszym zaufaniem ni przedsi biorstwa (13 proc.). Poziomu zaufania do konkretnych form marketingu nie potra okre li 16,3 proc. przedsi biorstw, podczas gdy w grupie konsumentów indywidualnych wska niki ten wynosi a 47,1 proc.

Z badania wynika, że niektóre kanały komunikacji i interakcji mogą być bardzo efektywne dla przedsiębiorstw i jednocześnie mało efektywne dla klientów indywidualnych. Przykładem są tu reklamy w internecie w postaci bannerów i okienek z reklamami, które wzbudzają zaufanie 33,7 proc. firm i tylko 2 proc. konsumentów. Podobna sytuacja występuje w przypadku telemarketingu, który wzbudza zaufanie 5,9 proc. badanych firm i tylko 0,2 proc. klientów indywidualnych.

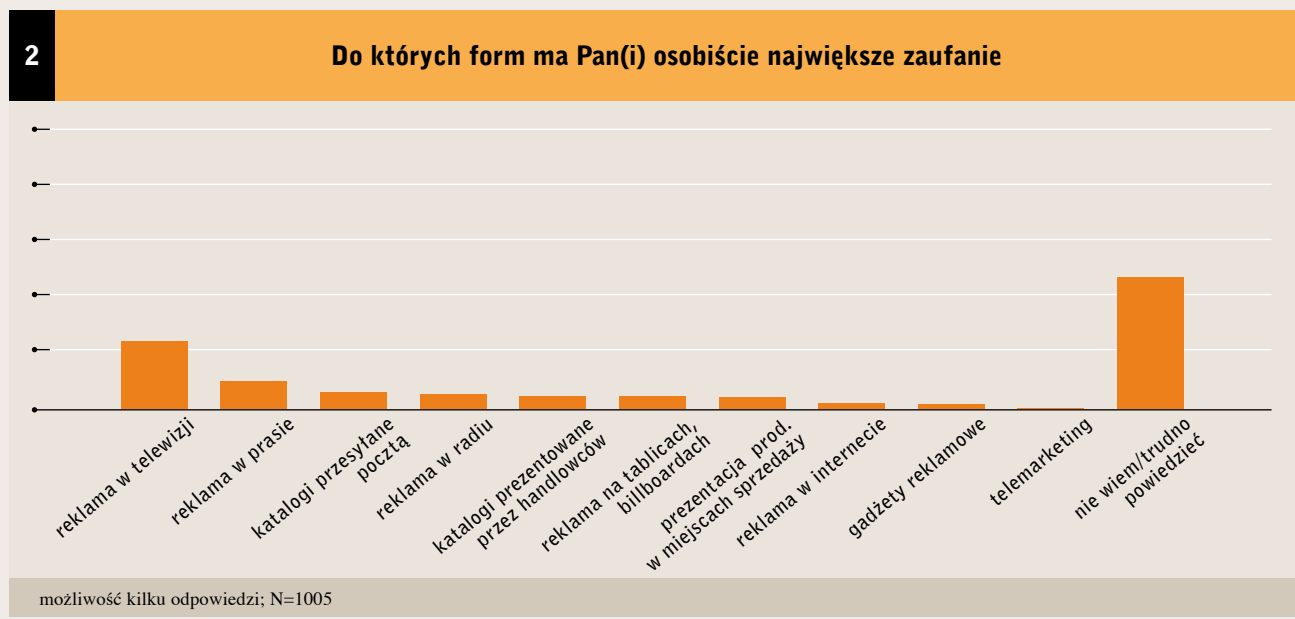
Zaufanie, jakie wzbudza dana forma marketingu, wpływa na podejmowanie przez klientów decyzji o zakupie danego produktu lub usługi. Z badania zjawiska czystości korzyści z oferty przez telefon wynika, że aż 65 proc. klientów nie korzysta z tych ofert i możliwie takich zakupów. Jest to bardzo duża grupa klientów, która na pewno ma wpływ na efektyw-

ność i liczba klientów, którzy nie korzystają z zakupów przez telefon, może być spowodowana przez dwa główne czynniki. Pierwszy z nich to nieodpowiednia oferta produktowa, która dotyczy albo nieodpowiedniego dobrania produktu do sprzedaży przez telefon, albo nieodpowiedniej dla niego ceny. Drugi czynnik to niskie umiejętności konsultantów call center, którzy nie potrafią dotrzeć do klienta, pokonać jego obiekcji i dokonać finalizacji sprzedaży. Sytuacja taka wynika z dużej rotacji pracowników oraz niskiej satysfakcji z wykonywanej pracy przez konsultantów. Należy wspomnieć też o problemie baz danych, który może mieć wpływ na efektywność telemarketingu. Ję dobrana baza danych to duża liczba nieaktualnych danych potencjalnych klientów oraz nieodpowiednia grupa docelowa, która nie będzie zainteresowana ofertą.

**na takie zakupy przeznaczyło mniej niż sto złotych. Najrzadziej przez telefon kupują emeryci i renciści.**

no telemarketingu w większym stopniu korzystających z tego narzędzia. W tej grupie w większym stopniu stanowią emeryci i renciści (76 proc.) oraz osoby w wieku 60 lat i więcej (79 proc.), a także osoby mniej zarobkowe, których miesięczny dochód netto na gospodarstwo domowe wynosi 800 – 1249 złotych (88 proc.) i 1250 – 2999 złotych (74 proc.).

Z badania wynika, że duża grupa klientów (24 proc.) skorzystała z zakupu przez telefon, ale była to dla nich jednorazowa decyzja. Klienci ci nie będą prawdopodobnie zainteresowani korzystaniem z zakupów przez telefon w przyszłości. Może to być spowodowane niską satysfakcją klienta po zakupie towaru. Jest to wyraźny sygnał dla firm, i poza docelową sprzedażą



► produktów i usług, należy również przeprowadza telemarketingowe akcje posprzedażne, aby zwikszy satysfakcję i lojalność potencjalnego klienta.

Kolejną liczną grupę tworzy 8 proc. klientów, którzy korzystają od czasu do czasu z zakupu produktów i usług przez telefon. Te grupy mogą przekonać do częstszego korzystania z ofert kanału telemarketingowego.

Dlaczego jednak tak duża grupa klientów nie korzysta z ofert prezentowanych kanałem telemarketingowym? Tym razem badanych respondentom zadano konkretnych 5 pytań odnośnie do oceny telemarketingu.

Pierwsze pytanie dotyczyło natychmiastowości sprzedaży przez telefon. A 26,7 proc. respondentów stwierdziło, iż telemarketing jest natychmiastową formą sprzedaży. Z drugiej jednak strony jest to

Drugie pytanie dotyczyło oszczędności czasu klienta dzięki zakupom przez telefon. Wydaje się, iż może to być bardzo wygodna forma realizowania zakupów, a wcale nie jest tak postrzegana przez klientów. Duża grupa klientów nie zgadza się z tym stwierdzeniem – aż 9 proc. zdecydowanie się nie zgadza, a 12 proc. nie zgadza się. Ponadto duża grupa klientów (19,8 proc.) nie jest w stanie udzielić odpowiedzi.

Kolejne pytanie dotyczyło możliwości uzyskania dzięki telemarketingowi pełnej informacji o produkcie lub usłudze. Duża grupa klientów uważa, że przez telefon nie można uzyskać pełnych informacji o produkcie lub usłudze – jest to w sumie około 30,4 proc. respondentów. Sytuacja ta dotyczy zapewne głównie produktów, gdzie główną przeszkodą jest brak możliwości zobaczenia produktu przez klienta na własne oczy. Na pewno podobna sytuacja wygląda

### Telemarketingowe akcje posprzedażne wpływają korzystnie na satysfakcję i lojalność klientów.

duża grupa klientów, która nie zgadza się z tym stwierdzeniem – ogółem 16,1 proc. respondentów. A 19,3 proc. respondentów nie potrafi odpowiedzieć na to pytanie. Dla 20,1 proc. ankietowanych jest to raczej neutralna forma sprzedaży. Badanie potwierdza więc, że telemarketing nie jest określany jako natychmiastowa forma marketingowa.

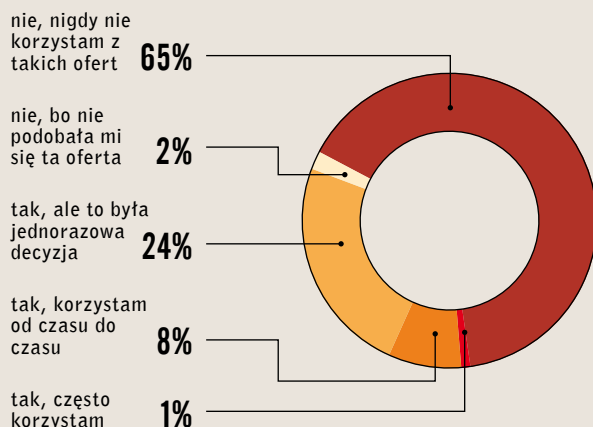
w przypadku sprzedaży usług. Wynik tego badania był łatwy do przewidzenia, gdyż telemarketing nie ma możliwości prezentacji produktu lub usługi w innej formie niż głos konsultanta. Firmy mogą starać się zmienić sytuację w niedalekiej przyszłości, np. poprzez stosowanie połączeń wideo.

Zapytano również respondentów o wygodę zakupów przez telefon. Pytanie to jest bardzo podobne do pytania o oszczędność czasu związaną z zakupami przez telefon. Wyniki są również podobne, tyle tylko, że większa grupa klientów postrzega zakupy przez telefon jako niewygodne – około 27,9 proc. klientów. Można to wynikać, jak pokazują poprzednie pytania badawcze, między innymi z niskiej oceny informacji o produktach i usługach dostarczanych przez tę formę komunikacji.

Ostatnie pytanie dotyczy ceny oferowanych produktów i usług przez telefon i bada, czy oferty składane przez telefon są tańsze od tych kierowanych innymi kanałami. Tylko 4,2 proc. klientów twierdzi zdecydowanie, że produkty i usługi oferowane przez telefon są tańsze, a 12,6 proc. zgadza się z tym stwierdzeniem. W sumie 16,8 proc. klientów uważa, że oferty składane przez telefon są korzystniejsze finansowo od innych. Jest to dobry wynik, który może powodować wzrost zainteresowania tym kanałem komunikacji. Z drugiej jednak strony występuje duża grupa klientów (36,4 proc.), która nie potrafi odpowiedzieć na to pytanie. Tak liczną grupę klientów nie mających zdania na ten temat może wiadomości o tym, że działania telemarketingowe jeszcze ich nie obchodziły.

3

#### Czy kiedykolwiek skorzystał Pan(i) z takiej oferty złożonej przez telefon?



N=405; wykres przedstawia korzystanie z telemarketingu wśród osób, którym zaproponowano kupno produktów/usług przez telefon

Monika Nowacka-Sahin, dyrektor projektów edukacyjnych, Fundacja Obserwatorium Zarządzania.

monika.nowacka-sahin@nf.pl

# Pactor Sp. z o.o.

<b>specjalizacja</b>	rok powstania	<b>1997</b>	liczba pracowników	<b>75</b>
telemarketing				
<b>klienci</b>				
<b>osoby zarządzające lub kontaktowe</b> Radosław Dukat Joanna Kucharczak				

	
<b>adres</b>	
<b>tel.</b>	
<b>fax</b>	
<b>e-mail</b>	
<b>web</b>	

# Mobijoy! Mobile Marketing

<b>specjalizacja</b>	rok powstania	<b>2003</b>	liczba pracowników	<b>10</b>
<b>zakres działania</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>» m-kupony</li> <li>»</li> <li>» kampanie push/pull</li> <li>» m-commerce</li> <li>» zasilanie baz danych</li> </ul>				
<b>klienci</b>				
<b>osoby zarządzające lub kontaktowe</b> Jarosław Przybyła				

<b>adres</b>	
<b>tel.</b>	
<b>fax</b>	
<b>biuro w Warszawie</b>	
<b>tel.</b>	
<b>e-mail</b>	
<b>web</b>	

# Call Center Poland S.A.

<b>zakres usług</b>	rok powstania	<b>1997</b>
» PharmaSolutions » FinanceDirect » Researcher » TelecomSolutions		
<b>klienci</b>		
<b>osoby zarządzające lub kontaktowe</b> <b>Kinga Nowakowska</b> dyrektor generalny <b>Katarzyna Swatowska</b>		


<b>adres</b>
<b>tel.</b> <b>fax</b>
<b>e-mail</b> <b>web</b>

# ContactPoint Sp. z o.o.

<b>specjalizacja</b>	rok powstania	<b>2001</b>
<b>zakres usług</b>		
» pozyskiwania klientów/telemarketingu »		
» »		
» r »		
» »		
» »		
<b>osoby zarządzające lub kontaktowe</b> <b>Paweł Wągradzki</b> <b>Adam Kotrych</b>		

<b>adres</b>
<b>tel.</b> <b>fax</b>
<b>e-mail</b> <b>web</b>

# Telefoniczna Agencja Informacyjna Sp. z o.o.

## specjalizacja

rok powstania

1989

liczba pracowników

169

monitoring:

» prasy » internetu » przetargów »

marketing:

» telemarketing » badania CATI » infolinie dedykowane »  
» bazy danych » direct mailing » e-mailing » monitoring cen i produktów  
» media relations

reklama:

» wizytówki internetowe » banery reklamowe  
» web design »

adres

tel.  
faxe-mail  
web

## zakres działania

reklama

## klienci

**osoby zarządzające lub kontaktowe**  
Wojciech Rogaiński

# ARTERIA S.A.

## profil działalności

rok powstania

2004

liczba pracowników

450

## zakres usług

- tworzenie modeli zarządzania sprzedażą lub wybranymi kanałami sprzedaży dla zleceniodawców: »

» Internet » pozyskiwanie i tworzenie baz danych

outsourcowanych procesów

- doradztwo strategiczne w obszarze sprzedaży: »

» opracowywanie i optymalizowanie procesów » dobór

- zarządzanie relacjami z pozyskanymi klientami zleceniodawców: »

» osobowymi klientów

## główni klienci

**osoby zarządzające lub kontaktowe:**

Wojciech Bieńkowski  
Riad Bekkar  
Beata Nawrat



adres

tel.  
faxe-mail  
web

Od 15 grudnia 2006 r.  
notowana na Giełdzie  
Papierów Wartościowych  
w Warszawie S.A. jako  
pierwszy przedstawiciel rynku  
outsourcingu i wsparcia  
sprzedaży w Polsce

# Webtel – Interactive Solutions

<b>specjalizacja</b>	rok powstania	<b>2000</b>	liczba pracowników	<b>28</b>
<b>zakres działania</b>				
<b>klienci</b>				
<b>osoby zarządzające lub kontaktowe</b> <b>Rafał Piórkowski</b> <b>Marcin Sławiński</b>				

**adres**

**tel.**

**fax**


**e-mail**

**web**

## Grupa MNI SA

## Komunikację jutra tworzymy dziś

<b>zakres działania</b>	rok powstania	<b>1992</b>	liczba pracowników	<b>500</b>
<b>specjalizacja</b>				
<b>oferta</b>				
<b>klienci</b>				



**adres**

**tel.**

**fax**

**e-mail**

**web**

marketing mobilny:  
**Renata Nowicka**

contact center:  
**Anna Szawro**