

Jak zadzwonią, to kupię

Chcesz sprzedawać produkty lub usługi przez telefon? Lepiej sam dzwoń do klientów z ofertą, a nie czekaj, aż to oni zgłoszą się do ciebie.

Kamil Kosiński

k.kosiński@pb.pl ☎ 22-333-99-24

Gdy z propozycją sprzedaży dzwoni call center, korzysta z niej 9 proc. rozmówców.

Z badań prowadzonych przez Millward Brown SMG/KRC na zlecenie Stowarzyszenia Marketingu Bezpośredniego wynika, że co trzeci Polak odbył w ostatnim roku telefoniczną rozmowę reklamową. Przy czym ponad dwie trzecie z tych osób odbyło taką rozmowę także w ostatnim miesiącu. Pod numer jakiegokolwiek infolinii dzwonił w ostatnim roku co piąty Polak (ponad połowa z nich w ostatnim miesiącu). W pierwszym przypadku niemal zawsze chodziło o propozycję zakupu jakiegoś produktu lub usługi, ale i w przypadku telefonu na infolinię taka propozycja jest bardzo prawdopodobna.

— Przynajmniej próbuje się tzw. cross-sellingu przy kontakcie z infolinią — wyjaśnia Joanna Rada, dyrektor call center w spółce Bertelsmann Media, działającego pod marką Arvato Services.

Reklamujący nie kupi

Efektywność sprzedaży telefonicznej zależy od tego, kto inicjuje połączenie. Z badań Millward Brown SMG/KRC wynika, że gdy dzwoni call center, z oferty korzysta nawet 9 proc. odbiorców takich telefonów. Gdy ludzie sami dzwonią na infolinię, z przedstawionej im przy okazji oferty handlowej korzysta zwykle tylko 2 proc. Co prawda aż 47 proc. deklaruje, że bardzo rzadko korzysta z takich ofert, ale ze względu na nieostrość pojęcia „bardzo rzadko” wydaje się, że porównywalny jest tylko wynik 9 i 2 procent.

Dlaczego kontakt inicjowany przez call center jest bardziej efektywny sprzedażowo niż inicjowany przez poten-

TELESPRZEDAŻ W LICZBACH

► Efektywność sprzedaży gdy dzwoni klient (w proc.)



► Telefony reklamowe w ciągu ostatniego roku (w proc.)



► Efektywność sprzedaży, gdy dzwoni call center (w proc.)



► Częstotliwość otrzymywania telefonów reklamowych (w proc.)



Źródło: Millward Brown SMG/KRC

cialnego nabywcę produktu lub usługi?

— Człowiek, który dzwoni na infolinię, z reguły chce się czegoś dowiedzieć lub coś wyjaśnić. Nie w głowie mu kupowanie czegośkolwiek. Zwłaszcza, jeśli dzwoni z reklamacją — tłumaczy Joanna Rada.

Potwierdzają to badania Millward Brown SMG/KRC. Zaledwie 4 proc. dzwoniących na infolinię robi to z zamiarem kupienia czegoś. A w pytaniu o to i tak można było wybrać więcej niż jedną odpowiedź. Jan Załęcki, prezes Polskiego Centrum Marketingowego, zwraca przy tym uwagę na konieczność rozróżniania rodzajów infolinii.

— Co innego infolinia do obsługi już pozyskanych klientów, a co innego infolinia typowo sprzedażowa. Średnia efektywność tych drugich to kilkanaście procent. Jeśli jednak produkt lub usługa są atrakcyjne i poparte dużą kampanią reklamową w telewizji, to wyniki mogą być du-

żo lepsze. W czwartym kwartale 2009 r. zdarzył się nam projekt, w którym efektywność wyniosła 62 proc. — wskazuje Jan Załęcki.

— Efektywność telesprzedaży zależy od wielu czynników. Znam kampanie, w których efektywność w długim okresie oscyluje w granicach 2-3 proc. i zlecający jest zadowolony, bo ma świadomość, że charakter jego produktu nie pozwala na osiągnięcie lepszych wyników — dodaje dla kontrastu Wojciech Głapa, prezes Gallup Polska.

Wstępna selekcja

Specjaliści zwracają jednak uwagę na to, że inaczej szkoli się konsultantów do typowych infolinii, a inaczej dzwoniących

► **Synergia:** Jan Załęcki, prezes Polskiego Centrum Marketingowego, zwraca uwagę, że najlepsze wyniki sprzedaży przez telefon uzyskuje się, gdy sprzedaż jest wspierana przez klasyczną reklamę. [FOT. MP]

z ofertą sprzedażową. Poza tym pierwsi trafiają na dość przypadkowych rozmówców, a drudzy pracują na wstępnie wyselekcjonowanych bazach osób potencjalnie zainteresowanych ofertą. To dlatego generalnie uzyskują lepsze efekty. Przeszkodą nie jest dla nich nawet to, że mogą inicjować połączenie w najdziwniejszych dla odbiorcy momentach,

a on sam dzwoni wtedy, gdy może spokojnie rozmawiać.

— Kampania tzw. wychodząca nigdy nie zakłada sprzedaży przy pierwszym kontakcie. Wtedy konsultant często tylko rezerwuje termin właściwej rozmowy — wyjaśnia Wojciech Głapa.

