

# ХОЛОДНЫЕ ЗВОНКИ НА АУТСОРСИНГ

## ПЛЮСЫ И МИНУСЫ ТАКОЙ УСЛУГИ ДЛЯ ЗАКАЗЧИКА



*Эдуард Зварич,  
руководитель РА «Майер»*

***В зависимости от целей компании, телемаркетинг в целом и холодные звонки в частности можно осуществлять собственными силами или же передать на аутсорсинг специализированной компании (другими словами – арендовать call- или контакт-центр). Каковы же плюсы и минусы аутсорсинга в данном случае?***

Мы всегда заинтересованы в стабильном увеличении клиентов, росте продаж и уверенной позиции на рынке. Можно ли этого добиться без расширения штата отдела продаж? Давайте поговорим о плюсах и минусах аутсорсинга холодных звонков.

В целом, холодные звонки – это телефонный обзвон потенциальных клиентов с вашим коммерческим предложением. Целью данных звонков является выявление контактных лиц, уровня заинтересованности в ваших товарах/услугах и получение согласия на дальнейший контакт. Холодные звонки – это оптимальный и наиболее экономичный способ организации постоянного поиска потенциальных клиентов. В результате телефонного обзвона компаний и организаций устанавливается контакт с представителем компании-респондента, кото-

рый принимает решение о приобретении товара.

Услуги по исходящему обзвону, как правило, предоставляются в центрах обработки вызовов, а именно в полнофункциональных современных call-центрах или контакт-центрах, где осуществляется автоматизированный дозвон к абонентам, используются преднастроенные сценарии разговора и есть возможность фиксирования результатов.

В случае отдачи холодного обзвона на аутсорсинг, ваши менеджеры смогут сосредоточиться именно на переговорах, продажах и работе с клиентами, а не на долгом поиске потенциальных покупателей. От имени заказчика специалист телемаркетинга выяснит контактные данные, проведет мини-презентацию вашего предложения, ответит на вопросы, вышлет информационные материалы

*Аутсорсинг (от англ. outsourcing: внешний источник) – передача организацией определенных бизнес-процессов или производственных функций на обслуживание другой компании, специализирующейся в соответствующей области. В отличие от услуг сервиса и поддержки, имеющих разовый, эпизодический, случайный характер и ограниченных началом и концом, на аутсорсинг передаются обычно функции по профессиональной поддержке бесперебойной работоспособности отдельных систем и инфраструктуры на основе длительного контракта. Самым востребованным является аутсорсинг в бухгалтерской сфере, в IT и в сфере телемаркетинга.*

по факсу или e-mail. В ходе обзвона специалисты call-центра могут организовать личную встречу с представителем вашей компании.

Кроме того, вы можете осуществлять телемаркетинг как по всему бизнес-рынку, так и по отдельным отраслям и рубрикам базы данных, выбрав лишь те отрасли, которые представляют для вас интерес, тем самым оптимизировав затраты на обзвон. Аутсорсинговый контакт-центр с помощью новейших технологий позволит вам внедрить гибкую комплексную систему обслуживания входящих и исходящих вызовов без инвестиционных затрат, связанных с операторами, помещением, технологиями и оборудованием.

Телемаркетинг — это быстрый способ достичь большой аудитории по телефону. Холодные звонки — форма телемаркетинга, имеющая персонализированный метод формирования базы перспективных клиентов, когда обзванивают строго определенную группу компаний.

Обычно перед холодными звонками приходится проводить больше исследований. Ваше предложение должно быть очень ценным, чтобы ваш потенциальный клиент стал разговаривать с вами на эту тему. Холодные же звонки — это нечто большее, чем просто снятие трубки и набор номера. Проведение телемаркетинга в течение длительного времени освобождает вас для других действий по формированию базы перспективных клиентов и для продаж.

И часто может не хватать времени, чтобы сделать все звонки, которые хотелось бы. В этой ситуации можно нанять специалистов по телемаркетингу. Они обеспечат вам поступление перспективных клиентов, пока вы занимаетесь другими делами.

Решение привлечь услуги контакт-центров на условиях аутсор-

синга зависит от нескольких аспектов. Наиболее важные из которых — превосходят ли полученные выгоды понесенные затраты? Оценка отношения издержек и прибыли — это и есть основная задача руководства, которая должна предшествовать принятию решения об аутсорсинге.

Основные преимущества аутсорсинга call-центра — экономия на найме и поддержке постоянных сотрудников и на приобретении оборудования. Расходы, связанные с заработной платой, частично будут проходить как издержки на услуги телемаркетинга. Дополнительные же выгоды зависят от стоимости местной рабочей силы. Если компания может нанять недорогих сотрудников, то аутсорсинг вряд ли поможет существенно сэкономить в этом плане. Что же касается затрат на оборудование, те компании, которые нуждаются в телемаркетинговых услугах лишь в определенные сезоны, выигрывают на аутсорсинге телемаркетинга больше, чем организации, занимающиеся им круглый год. Так, если компания планирует ежедневно обзванивать, скажем, 300 человек на протяжении пяти лет, ей выгоднее делать это in-house, т. е. силами собственного отдела. Если же она намерена обзванивать 700 человек на протяжении двух дней, после чего сделает перерыв на неделю, а затем возобновит обзвон на два дня, ей выгоднее использовать аутсорсинг.

Вот несколько важных причин, по которым вы должны задуматься об аутсорсинге телемаркетинга.

#### НАЕМ ПЕРСОНАЛА

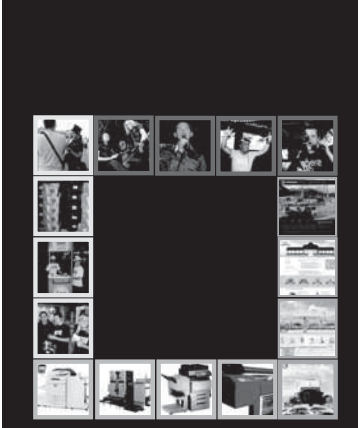
В том, что касается найма персонала для осуществления телемаркетинговой деятельности, расходы на оплату труда являются лишь небольшой частью всех связанных

с этим затрат. Наем и комплектование личного состава может стать для руководства дорогостоящим и обременительным занятием. Деньги, выплаченные агентствам по найму персонала, и время, потраченное на собеседования с кандидатами, вряд ли того стоят.

Иногда компания вынуждена оперировать меньшим количеством сотрудников, чем ей необходимо, соглашаясь на альтернативные издержки, и в результате из-за ограниченного количества сотрудников она не делает достаточно телемаркетинговых звонков. Аутсорсинг поможет не только хорошо укомплектовать команду, но и решит все проблемы, связанные с наймом персонала.

#### РАБОЧЕЕ ПРОСТРАНСТВО

В случае организации корпоративного отдела телемаркетинга потребуются выделить для него определенную часть офисного простран-



**МАЙЕР**

Рекламное агентство  
Типография  
Интернет-студия

+7 495 648-65-32  
+7 812 448-65-25  
www.mayer-russia.ru

## ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДАЖ

ства, тогда как организация, специализирующаяся на телемаркетинге, включит стоимость рабочего пространства в оказываемые клиентам услуги. Кроме того, компания, возможно, будет вынуждена выделить часть офисного пространства для размещения телемаркетингового оборудования. Аутсорсинг контакт-центра поможет избежать подобных затрат.

Таким образом, аутсорсинг телемаркетинга может помочь существенно сэкономить в некоторых областях, что выльется для бизнеса в первоначальные затраты на привлечение телемаркетинговых услуг и чистые сбережения после.

### ОПЕРАТИВНОСТЬ

За счет своей оперативности call-центр может решать задачи, с которыми не в состоянии справиться обычный отдел продаж:

- Одномоментное сообщение всем клиентам компании о про-

ведении специальной акции по товарам/услугам.

- «Пробивание» в короткие сроки новых сегментов рынка с целью выяснения заинтересованности в разработанных товарах/услугах. Прозвон осуществляется по актуализированным базам данных.
- Донесение коммерческого предложения до потенциальных клиентов (по электронной почте или e-mail). В call-центре отправка осуществляется автоматически всем заинтересованным компаниям.
- Опрос клиентов об удовлетворенности качеством товаров/оказываемых услуг и их потребностях (работа по повышению уровня клиентского сервиса).

### ОБУЧЕНИЕ СОТРУДНИКОВ

Найти подходящих сотрудников — еще не самое важное. Куда важнее обучить их, что в дальнейшем определит качество и успешность их работы. Бизнес не может пойти на сокращение расходов в этой сфере, довольствуясь недостаточно обученным персоналом. Компания и ее продукты должны быть представлены высококвалифицированными специалистами.

Если обучение сотрудников не является основным видом деятельности компании, разработка и внедрение качественных программ для телемаркетологов и использование современных методов обучения может стать непростой задачей. Компании-профессионалы в области телемаркетинга имеют возможность распределить часть затрат на обучение между клиентами, которым они оказывают различного рода услуги. Поскольку они специализируются на телемаркетинге, такие компании могут позволить себе тратить время и деньги на интенсивное обучение сотрудников.

Итак, причины, по которым есть смысл обратиться к внешнему

провайдеру, могут быть следующими:

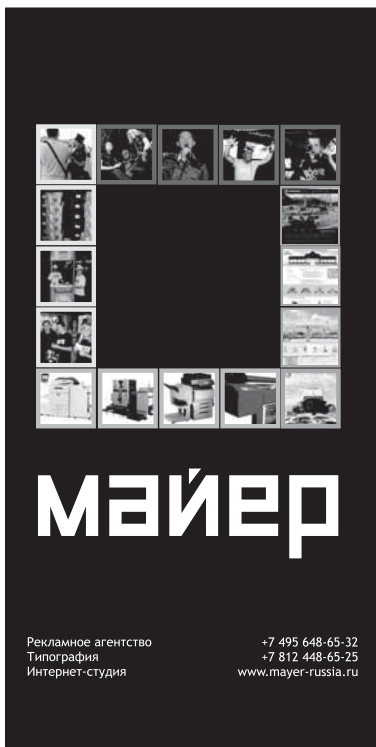
- сроки: контакт с потенциальными клиентами должен быть установлен в кратчайшие сроки (проведение мероприятия или акции), но решить эту задачу своими силами компания не может;
- длительность: компания обращается к телемаркетингу время от времени, и создание собственной структуры нецелесообразно;
- профессионализм: специализирующийся в своей области подрядчик может обеспечить более эффективное решение, чем сотрудники компании.

Кроме того, на аутсорсинг могут быть отданы не только холодные звонки, но и напоминающие. Например, работы с большим количеством клиентов для напоминания об окончании договора и необходимости его пролонгации, о возникшей задолженности и т. д. Операторы аутсорсингового контакт-центра будут обзванивать предоставленные вами списки абонентов с любой периодичностью, для этого используются специальные компьютерные системы и автоматический дозвон. Для осуществления услуги напоминания возможно также использование автоинформатора. Что дает такие возможности, как:

- максимально возможное количество контактов в течение одного дня;
- экономия времени ваших специалистов;
- получение подробного отчета по результатам всех звонков;
- по необходимости возможен перевод звонка на специалиста заказчика (например, в случае возникновения встречных вопросов абонента).

### 5 «ЕСЛИ» АУТСОРСИНГА ТЕЛЕМАРКЕТИНГА

- Если Вам необходимо обзвонить большое количество клиентов



**МАЙЕР**

Рекламное агентство  
Типография  
Интернет-студия

+7 495 648-65-32  
+7 812 448-65-25  
www.mayer-russia.ru

или партнеров в кратчайшие сроки и проинформировать о каком-либо мероприятии или событии.

- Если необходимо перезаключить договоры с большим количеством клиентов/абонентов и провести разъяснительную кампанию.
- Если появилась информация, которую необходимо сообщить всем вашим клиентам, партнерам и заказчикам и тут же ответить на их вопросы.
- Если необходимо провести приглашительную кампанию на семинар, презентацию, выставку и т. д. — по собственной или потенциальной базе данных клиентов.
- Если вы понимаете, что объем базы для обзвона велик и ваши сотрудники могут не справиться.

Кроме того, на аутсорсинг можно отдать следующие задачи, решаемые посредством массового обзвона:

- **Реклама продукции.** Задача таких звонков — информировать о дифференциальных преимуществах рекламируемого продукта, чтобы убедить целевую аудиторию в необходимости приобрести данный товар или услугу. Рекомендуются изучить поведение потребителей и сегментировать аудиторию, чтобы направить рекламу заинтересованным абонентам. Кроме того, этот инструмент должен применяться аккуратно, чтобы не стать навязчивым, так как последствием может стать отказ получателя принять сообщение.
- **Проведение опросов.** Массовые звонки могут быть использованы в качестве эффективного средства для сбора данных, которые помогут узнать о привычках потребления и изучить современный рынок. Любой компании необходимо получать эту информацию, так как она стано-

вится базой для анализа маркетинговой ситуации и планирования стратегий, ведущих к принятию правильных решений.

- **Распространение информации.** Массовые звонки могут использоваться для передачи информации, важной для предприятия как внутри него, так и за его пределами. Кроме того, это очень полезный инструмент для осуществления корпоративных стратегий коммуникации внутри компании. Автоматические звонки могут применяться и для передачи сопутствующей информации (погода, гороскопы, анекдоты, новости и т. д.), что имеет второстепенное значение для получателя этих сообщений.

Но, при выборе call-центра для аутсорсинга данных работ, вы должны всегда руководствоваться следующими требованиями.

Работа должна включать в себя:

- составление списка потенциальных клиентов, с которыми нужно установить контакт;
- подготовку и адаптацию сценария разговора;
- презентацию и выявление заинтересованности в вашем предложении по телефону;
- отправку вашего коммерческого предложения по факсу или электронной почте;
- полный отчет о проделанной работе.

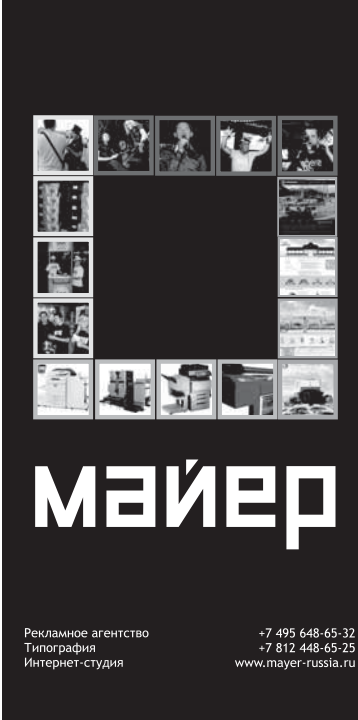
Комплексные телефонные продажи по «холодной» базе обеспечивают полный цикл поиска клиентов — от актуализации исходного списка до превращения его в базу данных, от первичного знакомства с организацией до завершения сделки, вплоть до выставления счета и контроля его оплаты. Стандартный комплексный телемаркетинговый проект по поиску клиентов в области B2B можно кратко описать следующим образом: заказчик называет сферы

бизнеса, в которых работают его потенциальные клиенты, указывает интересующие его города и иные характеристики компаний, с которыми нужно будет установить контакт. Затем специалисты контакт-центра на основе данной информации формируют базу для обзвона.

НЕТ, ЕСЛИ...

Стоит принимать во внимание и минусы аутсорсинга, к которым можно отнести такие нюансы как:

- психологический: неуверенность, которую рождает невозможность держать все в своих руках;
- информационный: искажение, потеря и утечка информации; кроме этого, приобретаемый опыт остается в активе подрядчика, а не компании-заказчика;
- финансовый: как правило, услуги внешнего подрядчика обходятся дороже;



Рекламное агентство  
Типография  
Интернет-студия

+7 495 648-65-32  
+7 812 448-65-25  
www.mayer-russia.ru

## ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДАЖ

- операционный: выбор и управление взаимоотношениями с подрядчиком требуют специфических знаний, навыков и опыта.

### НЕ ДОВЕРЯЕТЕ?

Большинство российских компаний предпочитает строить свои собственные call-центры. Это объясняется и известным консерватизмом, да и тем, что руководство компании считает, что эта услуга не сможет обеспечить нужную степень конфиденциальности. Мы полагаем, что конфиденциальность — это вопрос грамотного построения отношений. Даже собственные сотрудники компании с этой стороны могут представлять собой реальную угрозу. Специализированная же компания всегда дорожит своей репутацией и своими клиентами.

Кроме того, сотрудников, которые работают внутри компании в своем собственном call-центре, проинформировать о каких-то изменениях можно гораздо быстрее, чем аутсорсеров. И если бизнес достаточно динамичен, то компании выгоднее построить свой call-центр. Другая причина недоверия к аутсорсингу — в простой неинформированности об особенностях и выгодах этой услуги. Например, в США 80% call-центров — аутсорсинговые. У нас же компания строит все свое, а потом, уже вложив огромные инвестиции в этот проект, она больше не обращается к услугам аутсорсинга. Кроме того, в России малый и средний бизнес пользуется аутсорсинговыми call-центрами больше просто потому, что иметь собственный экономически невыгодно.

По мнению экспертов, если потенциальная аудитория боль-

шая, а продукт или услуга просты и понятны, то и возможностей для аутсорсинга продаж больше.

Чтобы работа аутсорсера дала более высокий результат, заказчику необходимо:

- поставить ответственным за проект человека, хорошо разбирающегося в предмете;
- составить «техзадание», прежде чем искать подрядчика на его выполнение;
- выбирать бизнес-партнера по итогам опроса его существующих клиентов;
- обсудить возможность частичной оплаты проекта по полученным результатам;
- договориться о четких и прозрачных механизмах взаимодействия и контроля; соответственно, максимально взаимодействовать и контролировать ход выполнения проекта с внесением необходимых изменений;
- после финиша проекта поговорить с сотрудниками подрядчика и зафиксировать информацию, которая не попала в официальные отчеты.

Качественным показателем эффективности телемаркетинга является подробный отчет по каждой компании и сводный отчет по общим результатам. Количественными показателями эффективности телемаркетинга являются:

- коэффициенты роста воронки продаж: количество потенциальных клиентов, которые могут быть занесены в воронку продаж и средняя процентная вероятность сделки;
- прогнозирование продаж: суммированная для всех клиентов прогнозируемая сумма возможной сделки, умноженная на вероятность.

Кроме того, чтобы использование контакт-центра было эффективным, нужно знать распределение нагрузки по времени, среднюю продолжительность разговора, какую информацию чаще всего запрашивают респонденты и многое, многое другое. Эти задачи помогает решить система статистики и отчетности. Она в значительной мере должна быть ориентирована на получение не только количественных (объем и характер обращений), но и качественных бизнес-характеристик. Благодаря тому, что система анализирует каждый аспект деятельности компании и позволяет увидеть общую картину и направление развития, управляющий персонал сможет легче принимать важные стратегические решения о совершенствовании бизнеса.

Следует отметить, что банковские и страховые компании обычно строят свои call-центры. А все, что связано с продажами, — это 100% аутсорсинговый рынок. Сфера услуг тоже чаще покупает аутсорсинг, здесь соотношение внутренних и внешних call-центров примерно 50/50.

Эксперты сходятся во мнении, что то, насколько сложен продукт в продаже, определяет способ организации телемаркетинга — in-house или аутсорсинг. Простые продукты можно продавать по сценарию, а для реализации сложных нужно знать множество нюансов. Например, надувные матрасы — это простой продукт, а гидротурбинные установки — сложный. Чем сложнее продукт и процесс его реализации, тем разумнее сделать выбор в пользу in-house. И наоборот, чем легче процедура продажи, тем выгоднее передать услугу на аутсорсинг.