

TELEMARKETING

Introduzione. Il telemarketing si basa su un colloquio telefonico, svolto su liste di nominativi, finalizzato ad avere risposte precise in merito a una proposta di un'azienda e alla catalogazione sistematica delle informazioni raccolte. Principali utilizzi: a) vendite dirette per prodotti semplici; b) promozioni per creare traffico sui punti vendita (alle fiere, alle mostre e alle manifestazioni in genere, presso i concessionari di autoveicoli ecc.); c) prese di contatto per la creazione e il miglioramento di indirizzi e per prendere appuntamenti per la forza di vendita; d) assortimento e riassortimento di merci nei punti vendita minori; e) recupero crediti; f) ricerche di mercato; g) utile complemento di una azione promozionale per posta (mailing).

I vantaggi del telemarketing sono: rapidità di utilizzo, rapidità di risposta, risparmio economico, contatto diretto, facilità di verifica dell'efficacia della comunicazione, versatilità del mezzo (clienti acquisiti e clienti potenziali). I limiti del telemarketing sono: carenza di mezzi espressivi, disturbi tecnici, non lascia un documento sottoscritto da entrambe le parti.

Per telemarketing in entrata ("inbound") si intendono le chiamate telefoniche ricevute da un centro di telemarketing utilizzando spesso il cosiddetto numero "verde"; per telemarketing in uscita ("outbound") si intendono le chiamate telefoniche effettuate da un centro di telemarketing. Le finalità di telemarketing, di cui si è parlato poco fa, vengono normalmente realizzate con il telemarketing outbound; sono numerosi tuttavia i casi in cui alcune di queste finalità possono essere realizzate anche con telefonate inbound.

Liste dei nominativi. Grande parte del successo di una operazione di marketing telefonico è dovuta alla qualità delle liste dei nominativi. Si possono utilizzare: a) nominativi già di proprietà della azienda (è importante l'aggiornamento dello schedario interno alla azienda); b) nominativi non in possesso della azienda, acquistandoli da terzi (importante è la pulizia di questi indirizzi).

Organizzazione di una azione di telemarketing. Punti fondamentali: a) fissare alcuni obiettivi e predisporre il piano di comunicazione; b) creare una équipe telefonica e addestrarla; c) pianificare i vari momenti della telefonata; d) stabilire gli orari in cui effettuare la telefonata, diversificandoli secondo le tipologie dei destinatari della telefonata stessa; e) gestire i contatti.

Ricerche di mercato. Il telefono può essere utilizzato per: a) effettuare ricerche di mercato con il doppio vantaggio della tempestività e della riduzione dei costi; b) verificare la validità dei messaggi pubblicitari; c) verificare l'immagine di un prodotto o di una azienda (notorietà, immagine positiva o negativa ecc.); d) effettuare indagini sul prodotto, ricerche sulle abitudini di acquisto e di consumo, indagini sul punto di vendita.

Numero verde. Si tratta di un numero che, per chi chiama, non comporta alcuna spesa, essendo la spesa stessa a carico del destinatario della telefonata. È un servizio che deve essere fatto conoscere attraverso i media: radio, televisione, affissione, stampa, mailing, oppure indicato sulla confezione del prodotto, sul prodotto stesso o sul libretto di istruzioni.

Costi e rendimenti. La figura A mostra per ognuno dei media principali presi in considerazione il costo sostenuto per contattare ogni singola persona o azienda e la probabilità che questo contatto vada a buon fine. Il costo di una telefonata è di 5-15€; il rendimento (*redemption*) si attesta sul 30% in caso di telefonate outbound e sull'80% in caso di telefonate inbound.

