

Основа **телемаркетинга** – сценарий, составленный специалистами call-центра с желательно социологическим или психологическим образованием. В сценарии прописаны вопросы и варианты развития событий в зависимости от того или иного ответа, а так же предусмотрены возможные возражения клиента, реакция на них, способы обойти негативные моменты в общении. Каждый сценарий обязательно должен быть проверен тестовыми звонками. Коррективы в сценарий могут вноситься уже в процессе обзвона, что выгодно отличает телемаркетинг от прочих способов массового рекламного воздействия, таких как теле и радио обращения, где стоимость создания рекламного продукта практически отменяет возможность внесения поправок после запуска кампании.

Ещё одна отличительная особенность телемаркетинга как рекламного инструмента – высокая степень вовлеченности аудитории в процесс. Только здесь, получив информацию о продукте, человек может задать уточняющие вопросы или даже сделать заказ. Причем, если это предусмотрено сценарием, заказ он может сделать в любой удобной для него форме. Так, например, оборудование нашего call-центра позволяет в процессе телемаркетинга принимать от клиентов заказчика заявки по телефону, факсом, электронной почтой, через web или даже посредством SMS. Никакой иной рекламный канал таких возможностей не предоставляет.

За собственно прозвоном базы следует сбор и анализ данных. Анализ может производиться как заказчиком телемаркетинга, так и **специалистами call-центра**.