Конечно, да! И вот почему. Грамотно проведенный **телемаркетинг** позволяет выяснить, а стоит ли вообще отправлять в эту компанию письмо. И для этого достаточно задать несколько вопросов о ее деятельности. Вот пример исходящего телемаркетинга, проведенного в интересах компании DHL. Прежде чем отправить предложение, касающееся услуг экспресс-доставки, выяснялось, есть ли у компании потребность в срочной отправке корреспонденции и грузов в другие города. Если из разговора следовало, что такое предложение отправлять стоит, то следующий важный момент – это определение конкретного адресата. В случае с DHL выяснялись имена и должности не одного человека, а двух – того, кто принимает решение о сотрудничестве с курьерской компанией, и того, кто на это решение влияет. И последний, обязательный штрих – это уточнение почтового адреса (о качестве баз данных, имеющихся на рынке, не сказал только ленивый, поэтому не будем подробно останавливаться на необходимости актуализации адресных данных).

По результатам исходящего телемаркетинга была создана актуальная база данных с персоналиями, ранжированными по степени влияния на возможное сотрудничество. Кроме этого, полученные в ходе телемаркетинга данные позволили сегментировать адресный список в зависимости от потребностей. А именно разделить компании на те, кто имеет потребность в отправке корреспонденции по России и те, кто отправляет ее за рубеж. Также на основе добытой в ходе телефонных разговоров информации было составлено около десяти вариантов писем. Каждому адресату предлагалось только то, что наиболее отвечало его интересам.

Однако все вышесказанное вполне применимо и в случае, когда целью телемаркетинга является не подготовка рассылки, а, предположим, создание «фронта работ» для менеджера по продажам. Согласитесь, коэффициент полезного действия специалиста, который уже перед первым звонком знает имена нужных лиц или информацию о потенциальных потребностях фирмы, будет значительно выше, чем если он займется обзвоном, используя обыкновенный справочник.

Как-то одна сотрудница компании, торгующей товарами для офиса, сказала: «Дайте мне имя офис-менеджера, скажите количество компьютеров и принтеров, и я гарантирую процентов на 60, что эта компания станет нашим клиентом. Если же я буду знать, у кого из наших конкурентов они сейчас закупают бумагу и канцелярские товары, то вероятность увеличится еще процентов на 15».

Еще один немаловажный дополнительный результат **телемаркетинга** – собранная попутно, обобщенная информация, которую можно использовать при разработке маркетинговой стратегии. Так, например, в ситуации с DHL была получена информация о том, чем в первую очередь руководствуются клиенты при выборе курьерской службы.

Что касается покупки готовой базы данных, то даже беглый анализ должностей сотрудников, полученный после телемаркетинга, свидетельствует о невозможности четкой формализации требований к тому, какие именно должности должны быть в покупаемой базе данных.