

Call-центр или контакт-центр — это уникальный инструмент для маркетинговых исследований, стимуляции прямых продаж и технической поддержки какого либо товара или услуги. При чем не важно используете вы коммерческий (аутсорсинг) call центр (контакт центр) или создаете свой корпоративный call центр.

При создании собственного call-центра (контакт центра), нужно понимать, что потраченные деньги на создание call центра и организацию его работы нужно окупать. Иначе не имеет смысла вся эта сложная и трудоемкая работа.

С появлением на рынках маркетинговых исследования такого продукта как call центр, появился новый вид маркетинга — телефонный маркетинг, или как позже его стали называть телемаркетинг.

Телемаркетинг - это использование телефона и телекоммуникационных технологий совместно с системами управления базами данных. Телемаркетинг применяется для таких маркетинговых функций, как продажа товаров и услуг по телефону; организация телефонных центров обслуживания; проведение маркетинговых опросов; сбор и обработка необходимой информации.

Отличие и уникальность телемаркетинга и контакт центров от на тот момент привычных видов маркетинга заключалось в большом количестве положительных отзывов и лояльности опрашиваемых людей. С тех пор прошло много времени, программно-аппаратные решения для call-центров и контакт-центров теперь сильно отличаются от использовавшихся тогда.

И телемаркетинг изменился в след за call-центрами. Новые возможности и решения телекоммуникационных технологий позволили увеличить перечень возможностей call центров вплоть до очень дешевого автоматического обзвона без участия операторов call центра.

Это решение call центров (контакт центров) называли IVR (Interactive Voice Response system). С помощью интерактивной обработки звонка IVR для call центров (контакт

центров) стало реальным не только организация автоматического обзвона, но и автоматическая обработка входящего вызова. Система IVR позволила порядочно уменьшить нагрузку на горячую линию контакт центра и увеличить число обработанных вызовов.

Использование новых технологий маркетинга и рекламы всегда давало большие результаты не только из-за удобства метода, но и из-за новаторства. Целевая аудитория не привыкшая к данному рекламному методу обращает внимание на рекламируемые товары и услуги. С развитием телекоммуникационных технологий развиваются и технологии call центров, а с ними разрабатываются новые услуги телемаркетинга.