Мировой экономический кризис начавшийся в середине 2008 года сильно ударил по производству. Многие из предприятий не могут оправиться после первых двух волн кризиса и с ужасом понимают, что приближается третья, еще более мощная волна мирового экономического кризиса.

Многие компании на своей шкуре проверили метод выхода из экономического кризиса через вложения своих финансов в развитие своей фирмы и в новые технологии. Грамотные и умные люди умеющие смотреть в будущее и предсказывать реакцию рынка на кризис вложили свои деньги в создание и организацию работы аутсорсинговых (коммерческих) и внутренних (корпаративных) контакт-центров и call центров.

С ударом мирового экономического кризиса развитие этого сегмента рынка приостановилось в самом начале, а затем продолжилось с более высокой скоростью. На данный момент многие фирмы пытаются использовать телекоммуникационные технологии, call центры (контакт центры) и телемаркетинг для стимуляции продаж.

Ранее ходило мнение, что использование услуг контакт центров или создание своего call центра это возможность исключительно для крупных компаний занимающихся предоставлением услуг для сразу большого числа клиентов. Такими компаниями всегда считались банки, страховые фирмы, прямые продажи через СМИ (магазин на диване). Малый и средний бизнес доказали, что даже при небольшой партнерской базе и не большом обороте, call центр (контакт центр) и возможности телемаркетинга могут оказать большую помощь данной компании не только в поддержке в кризисной ситуации, но и в ее развитии.

Возможности call центров (контакт центр) резко подешевели в их реализации, когда вместо привычных методов связи, компании начали использовать IP-телефонию и новые технологии связи. Использование возможностей call-центра (контакт центра) и телемаркетинга можно планировать и организовывать самые смелые рекламные и маркетинговые кампании.

С созданием и развитием call центров и контакт центров становится все понятно. Теперь поговорим о телемаркетинге.

Телемаркетинг, как управляющий инструмент, во времена мирового экономического кризиса стал, одним из лучших инструментов ведения бизнеса.

Во времена экономического кризиса весь мировой российский рынок разделяется на две категории – "ждущий" и "развивающийся". "Ждущий" рынок, точнее компании, находящиеся в ожидающей позиции, сокращают финансирование и штат сотрудников, свертывают программы диверсификации и т.д. "Развивающийся" российский рынок, наоборот, развертывают "тяжелую бронтехнику" в виде программ мотивации и лояльности, наращивают рекламные площади, включают на полную мощность телефонные коммуникации, то есть, всячески способствуют умножению информационного поля компании.

Под программами мотивации и лояльности имеется ввиду телемаркетинговые меры, позволяющие оттянуть проценты рынка на себя и увеличить доходы компании.