Сегодня телемаркетинг – один из эффективнейших инструментов для продвижения товаров и услуг. В последнее время, с бумом аутсорсинговых колл – центров получает он широкое распространение и в России. Суть телемаркетинга заключается в привлечении потенциальных клиентов товаров или услуг по телефону. Возможности автоматического дозвона – позволяет call-центрам совершать значительное количество «холодных звонков» и обрабатывать значительные объемы баз потенциальных клиентов.

Немного из истории становления телемаркетинга, как массовой технологии

Принято считать, что телемаркетинг в «промышленных» масштабах стала применять в 1950-х годов, «ДиэлАмерика Маркетинг, Инк». Для этой компании обслуживание входящих и исходящих телефонных звонков в рамках продаж и услуг стало основным бизнесом. В 1976 году, эта компания стала крупнейшим провайдером в сфере телемаркетинга и предоставляла услуги телефонных продаж прессы издательским домам. Сам термин «телемаркетинг» получил широкое распространение в конце 70-х годов.

Ограничения телемаркетинговой деятельности в странах с развитой колл-центр индустрией

С ростом количества аутсорсинговых call – центров и применения ими автоматизированных средств дозвона телемаркетинг стал подвергаетmcz значительной критике в странах с развитой колл – центр индустрии. В Западной Европе, США, Канаде и Австралии существует значительное количество нормативных актов, регулирующих сферу телемаркетинга.

Компании, которые используют телемаркетинг, как инструмент продаж, регулируются в США Федеральными законами, изложенных в TSR (с поправками от 29 января 2003 г., первоначальная редакция - 1995 год) и TCPA. Помимо этих федеральных законов, колл – центры, оказывающие услуги по телемаркетингу должны соответствовать отдельным нормативным актам. В большинстве штатов есть собственные нормативные акты регулирующие правил записи разговоров, разрешений продолжать разговор, звонки в воскресные и праздничные дни, а также штрафы и наказания за нарушения данных законов.

Телемаркетинг в Австралии, так же, ограничен федеральными законами, и законами, регулирующими СМИ. Австралийское Федеральное законодательство предусматривает ограничения на звонки в поздние часы, как для телемаркетинга, так и для телефонных опросов. Австралийское законодательство имеет особенности – требования к звонкам с целью политической агитации менее жесткие.

С 2007 года создан реестр, реестр предполагает, что любой владелец телефонного номера, может внести свой номер в данный реестр, как номер только для частного использования. Звонки в рамках телемаркетинговых кампаний на эти номера запрещены, за исключением звонко с целью телефонного опроса.

Кроме нормативных актов, значительную роль в регулировании деятельности колл – центров в области телемаркетинга, играют профессиональные ассоциации, которые имеют кодексы этики и стандартов для колл центр индустрии и проведению телемаркетинговых кампаний.