Знакомая ситуация: весь отдел продаж (развития, маркетинга) сидит на телефоне и обзванивает потенциальных клиентов, партнеров, участников специальных мероприятий. Целыми днями сотрудники, приносящие доход компании, совершают предварительные «холодные» звонки, непродуктивно тратя полезное время, вместо того, чтобы ездить на встречи, заключать договоры, то есть результативно расходовать свое время и усилия. А может, они бы уже давно вывели компанию на лидирующие позиции на рынке, если бы не отвлекались на подготовительную работу? Как можно решить проблему столь нерационального расходования ресурсов? Ответ знают **специал исты по телемаркетингу**
.

Впервые ещё в 70-х годах прошлого века «Bell Systems» использовали термин «телемаркетинг» в описании своих услуг. С тех пор прошли десятки лет и миллиарды минут голосового трафика, тысячи телемаркетинговых агентств ежедневно контактируют с миллионами потребителей от имени своих заказчиков. Специалисты по телемаркетингу и структурируют информацию таким образом, чтобы в дальнейшем компания могла обратиться к покупателю со своим бизнес-предложением, обладая достоверными сведениями о его интересах, предпочтениях, вкусах, а возможно и претензиях в связи с предыдущими приобретениями. Телемаркетинг - это один из способов рекламного и информационного воздействия, где целевая аудитория может быть четко определена уже на этапе составления выборки базы обзвона (физические, юридические лица, пол, возраст, география расположения). Пожалуй, ни один рекламный канал на сегодняшний день не может похвастаться настолько целевым обращением.