КОНТАКТ-ЦЕНТР – ФУНДАМЕНТ УСВІДОМЛЕНОГО МАРКЕТИНГУ

Тетяна Шалига, к.е.н.
Співзасновник автор та бізнес-тренер SCALE
Tetyana.Shalyga@gmail.com

Київ - 2020

СУМНА СТАТИСТИКА

- **Бюджет реклами в соцмережах за останні два роки подвоївся по всьому світу (понад 31 млрд доларів)**
- **У 2019 році видатки на соціальні медіа в США виросли понад 17 млрд. дол. США**
- **Аналітики прогнозують збільшення витрат на рекламу в соціальних мережах принаймні на чверть щороку**
- **в B2B не впевнені, який дохід приносить бізнесу маркетинг**
- **95% користувачів 18-34 років підписуються на рекламу, але не купують у ТМ**

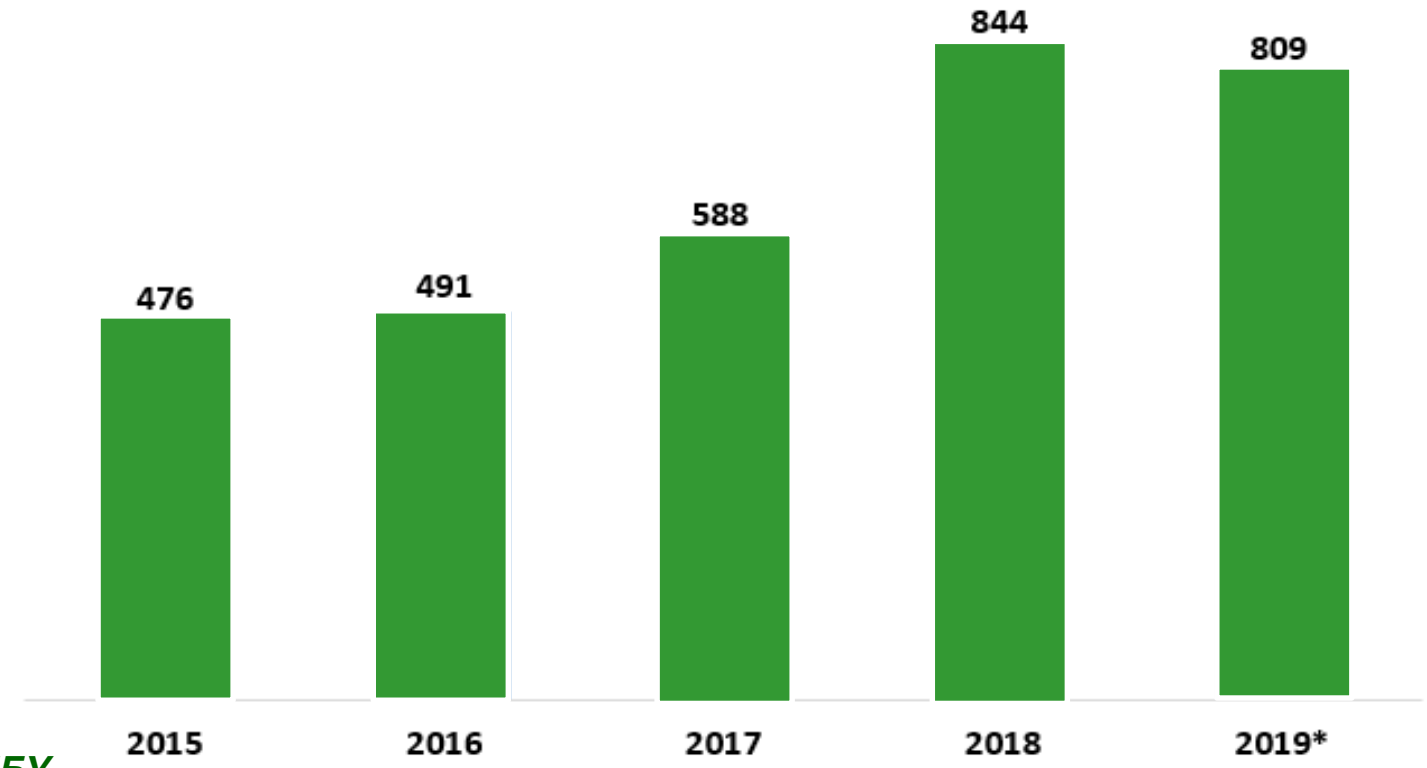
- *сервіс CDnow Online витрачав на придбання кожного нового покупця близько 40 $, хоча сукупно весь прибуток від одного клієнта в середньому становив 25 $ **



© «Optimize»

НА РЕКЛАМУ ВИТРАЧАЮТЬ

- *За 11 місяців 2019 року банки витратили 809 млн. грн на рекламу*
- *Причому два банки (Альфа-Банк та ПУМБ) витратили на рекламу понад 100 млн грн.*



* *За даними НБУ*

БИТВА ТИТАНІВ

1.05.19 стартувала кампанія MNP. Данні відтоку за перший місяць дає УДЦР

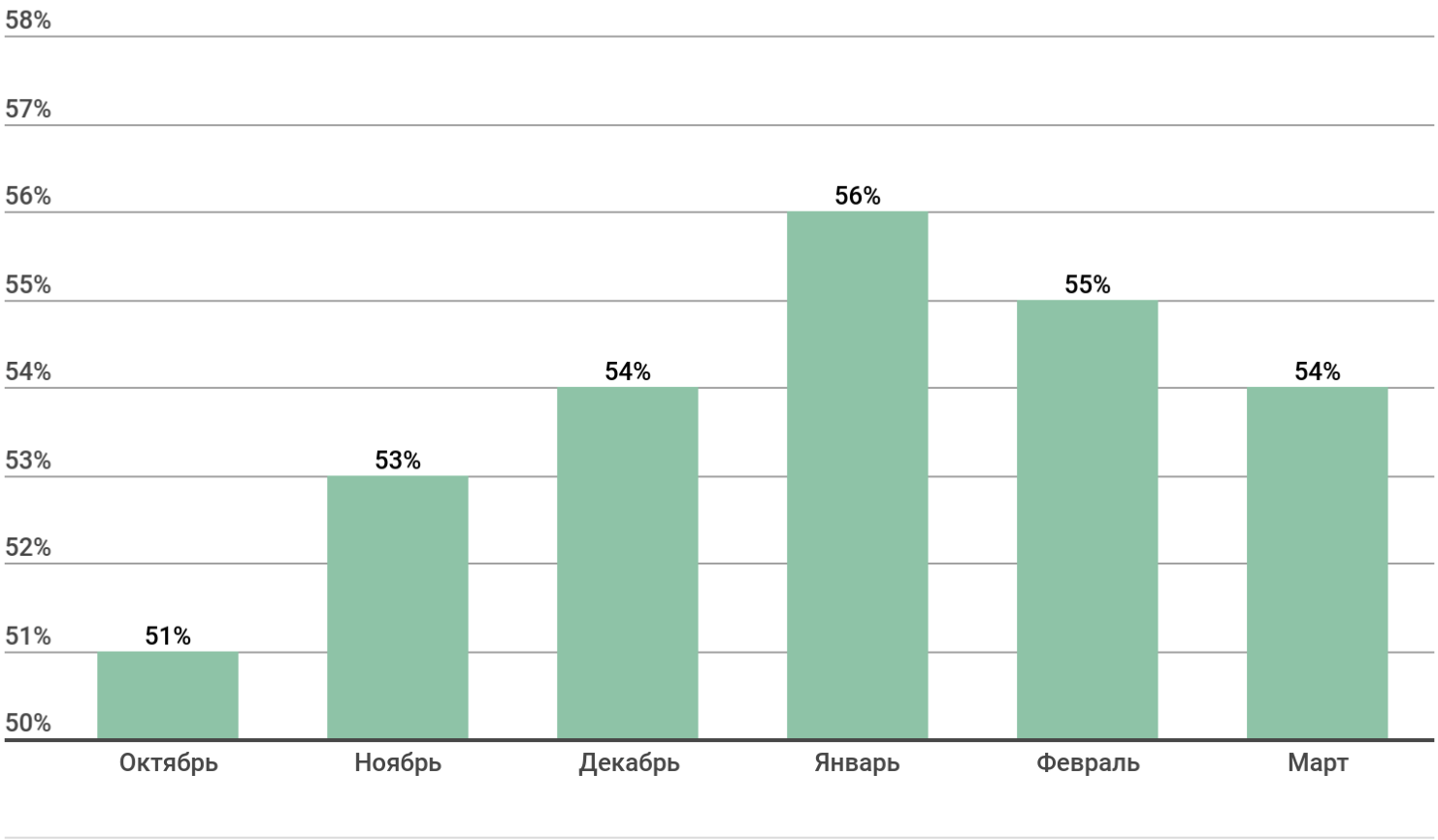
Інсайти самих конкурентів

- ✓ Не витрачати на маркетинг – достатньо консультацій в КЦ
- ✓ Надмірна ідентифікація ускладнює “приток” клієнтів
- ✓ Хаотична інформаційна кампанія призвела до повторних outbound активностей на одного й того ж клієнта
- ✓ Впровадження нової технології потребує особливо злагоджених консультацій



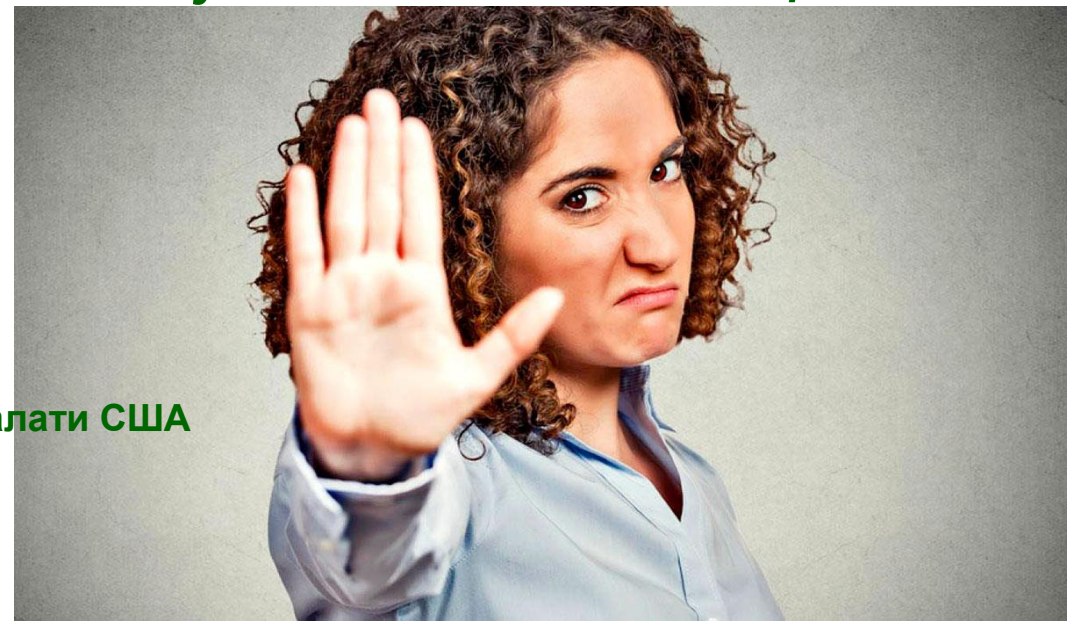
ПРО «ГРОШІ НА ВІТЕР»

Доля спама у світовому поштовому трафіку, Q4 2018 — Q1 2019



ВАЖЛИВА СТАТИСТИКА

- **68%** споживачів йдуть через погану якість обслуговування[1]
- ***35%*** *розривають відносини з компанією через нав'язливу чи недоречну комунікацію*
- *«не по-англійськи»! В середньому,* ***9-15*** *знайомим клієнти розповідають про негативний досвід*
- *Складна послуга (CES) відштовхує понад 85% потенційних клієнтів* [2]



[1] згідно з дослідженнями Торгівельної палати США

[2] mind.ua

© retentionscience.com

ЧОМУ ТАКЕ ТРАПЛЯЄТЬСЯ?

МІФ ПЕРШИЙ Маркетинг – це стратегія, а КЦ – лише інструмент реалізації «геніальної візії»

МІФ ДРУГИЙ Контакт-центр – центр витрат

МІФ ТРЕТІЙ CRM – це програмне рішення….



НАСПРАВДІ

- ***55% готові заплатити більше за кращий продукт [1]***
- ***Якість, Сервіс та Інтерес – це три з п'ятьох чинників, відсутність яких провокує відтік***
- ***CRM –***



[1] згідно з дослідженнями Торгівельної палати США

[2] © SCALE

ЯКІСТЬ, СЕРВІС, ІНТЕРЕС

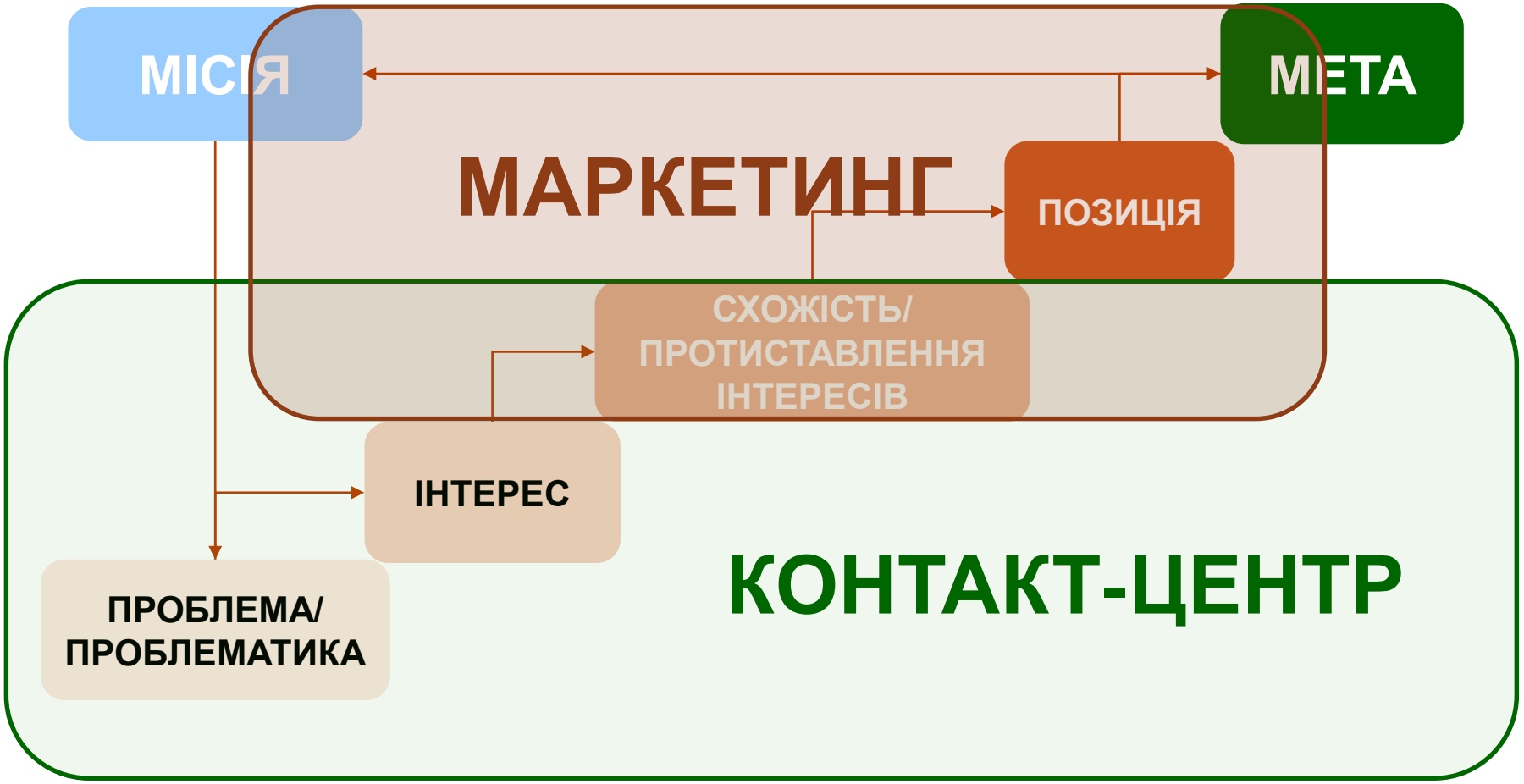


- **Рішення проблеми.** Використання негативного досвіду для покращення якості
- **Швидкість та ефективність.** Зменшення зусиль на користування послугою завдяки злагодженим бізнес-процесам
- **Турбота про споживача.** Здатність зрозуміти потреби та заглибитися у конкурентну ситуацію

- 10 років
- 21 країна
- 2,7 млн.відгуків,
- 2500 брендів

© 2019 г. КПМ, Центр дослідження споживацького досвіду

СТРАТЕГІЯ – ЦЕ МАРКЕТИНГ, ЗАСНОВАНИЙ НА ОЧІКУВАННЯХ КЛІЄНТА



ЗВІДКИ ПРОБЛЕМАТИКА ІНТЕРЕС ТА ЯКІСТЬ?

СЕРВІС: ВХІДНЕ ОБСЛУГОСВУВАННЯ

Про вас чули/чи ви вже у співпраці	Товар затребуваний/ чи недосконалий

КРИЖАНІ ТЕЛЕПРОДАЖІ

вас не знають	товару не знають

ХОЛОДНІ ТЕЛЕПРОДАЖІ

вас знають	товару не знають

ТЕПЛІ ТЕЛЕПРОДАЖІ

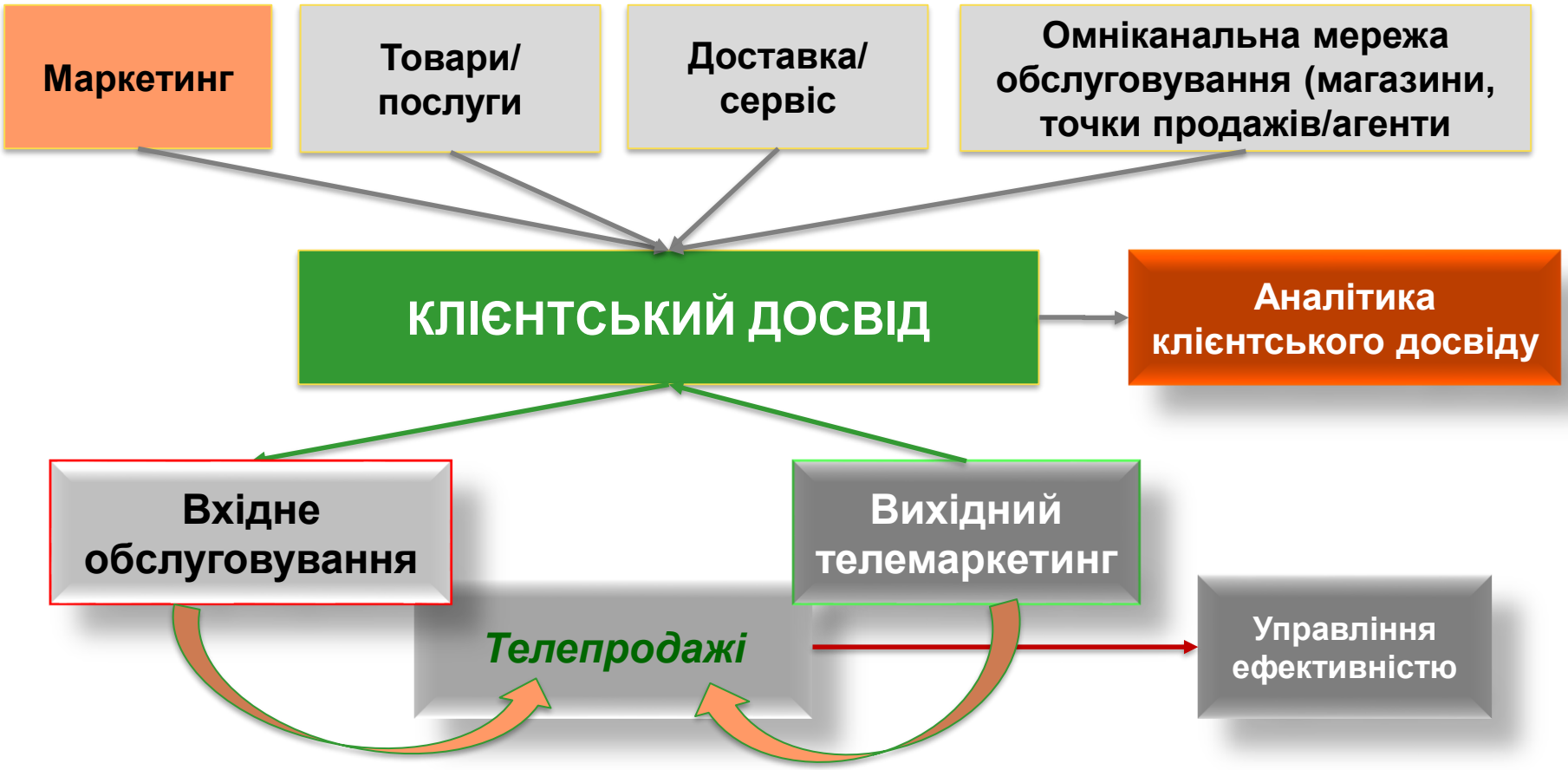
Вас знають	знають товар

ГАРАЧІ ТЕЛЕПРОДАЖІ

вас знають	вам телефонують, щоб краще дізнатися про товар

РИЗИКОВАНІ ВИТРАТИ НА МАРКЕТИНГ

НА РЕЗУЛЬТАТ ВПЛИВАЄТЕ НЕ ТІЛЬКИ ВИ

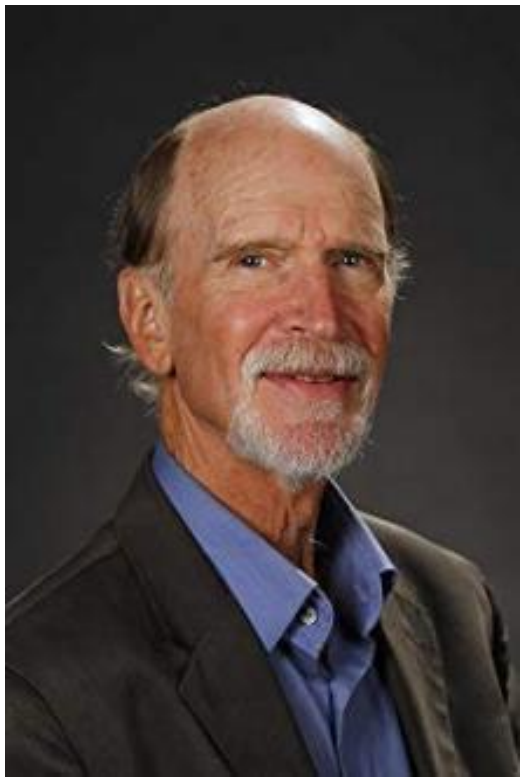


ВИ НІКОЛИ НЕ ЗНАЄТЕ,
ХТО «НА ІНШОМУ КІНЦІ ПРОВОДУ»



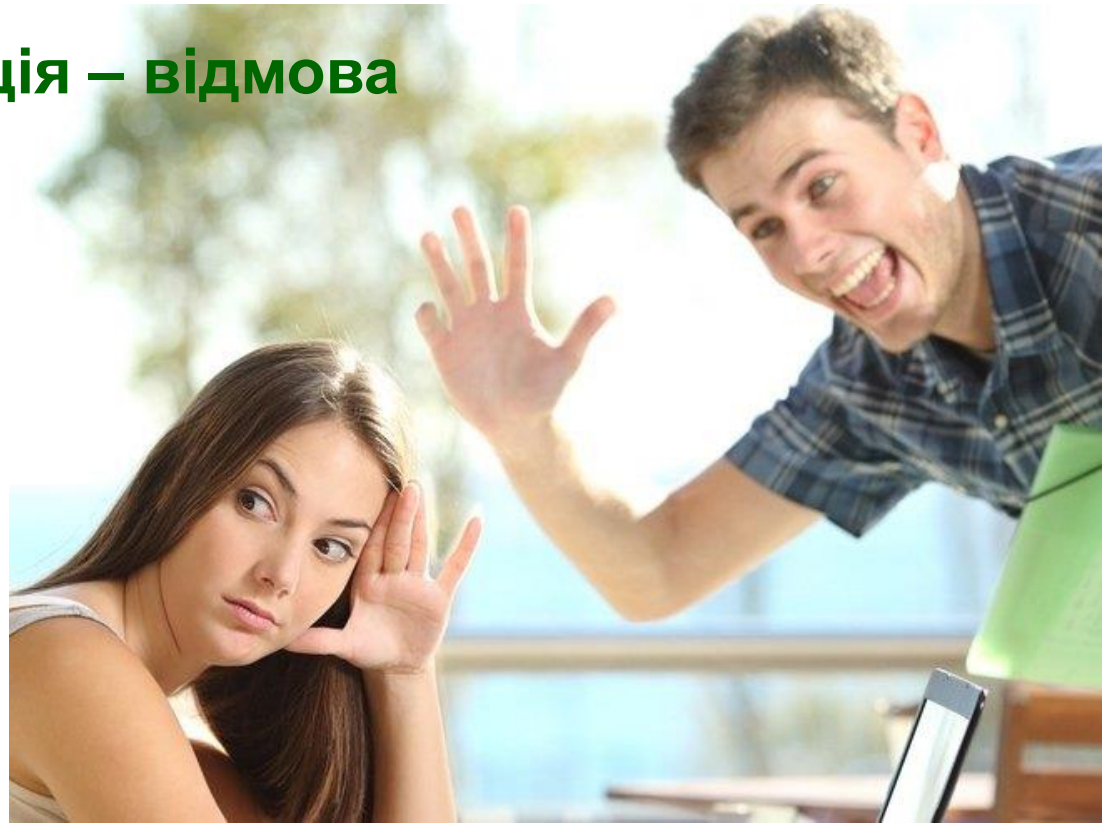
ПРОДАЖІ ЯК МИСТЕЦТВО

Вражений геніальністю прийомів продажу, професор Левін вважає, що це поєднання мистецтва та наукових даних



НА СТРАЖІ КЛІЄНТСЬКОГО КОМФОРТУ ПОРУШЕННЯ ДИСТАНЦІЇ = ВІДМОВА

- Багато інформації – відмова
- Недоречна пропозиція – відмова
- Протирічна інформація – відмова
- Невчасна пропозиція – відмова



КОНКРЕТИКА ТА ДОЦІЛЬНІСТЬ

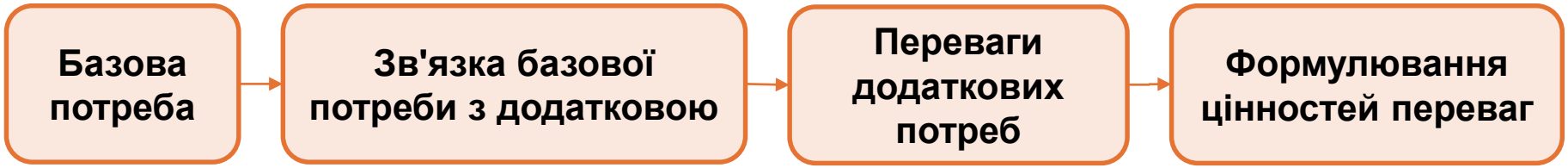
- **Пропозиція має бути влучною – після навідних запитань**
- **Занадто широкий вибір ускладнює рішення та «вбиває» угоду**



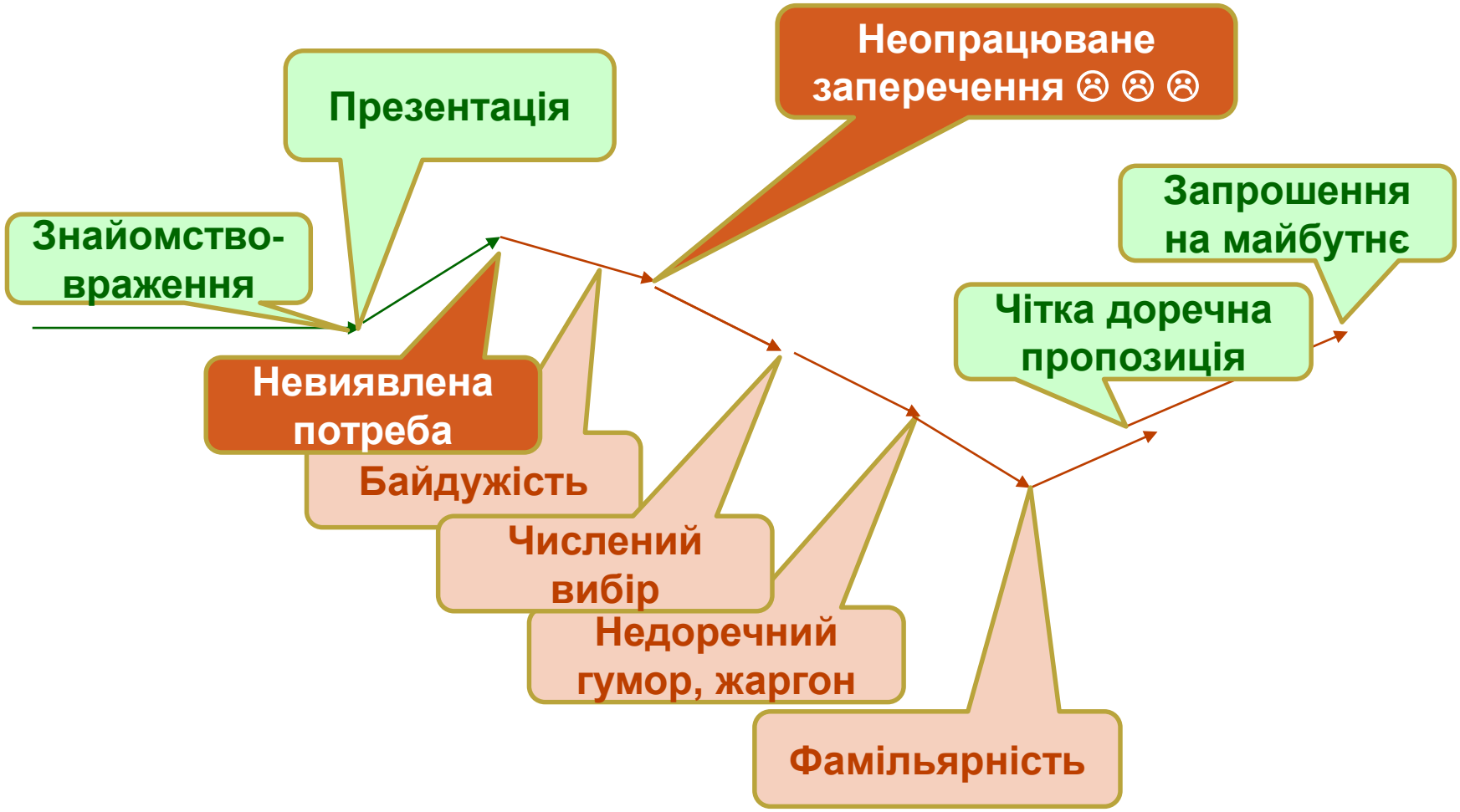
ФОРМУВАННЯ ДОДАТКОВОЇ ПОТРЕБИ

Передумови додаткових потреб

- Неусвідомлене бажання
- Незнання
- Нові технології



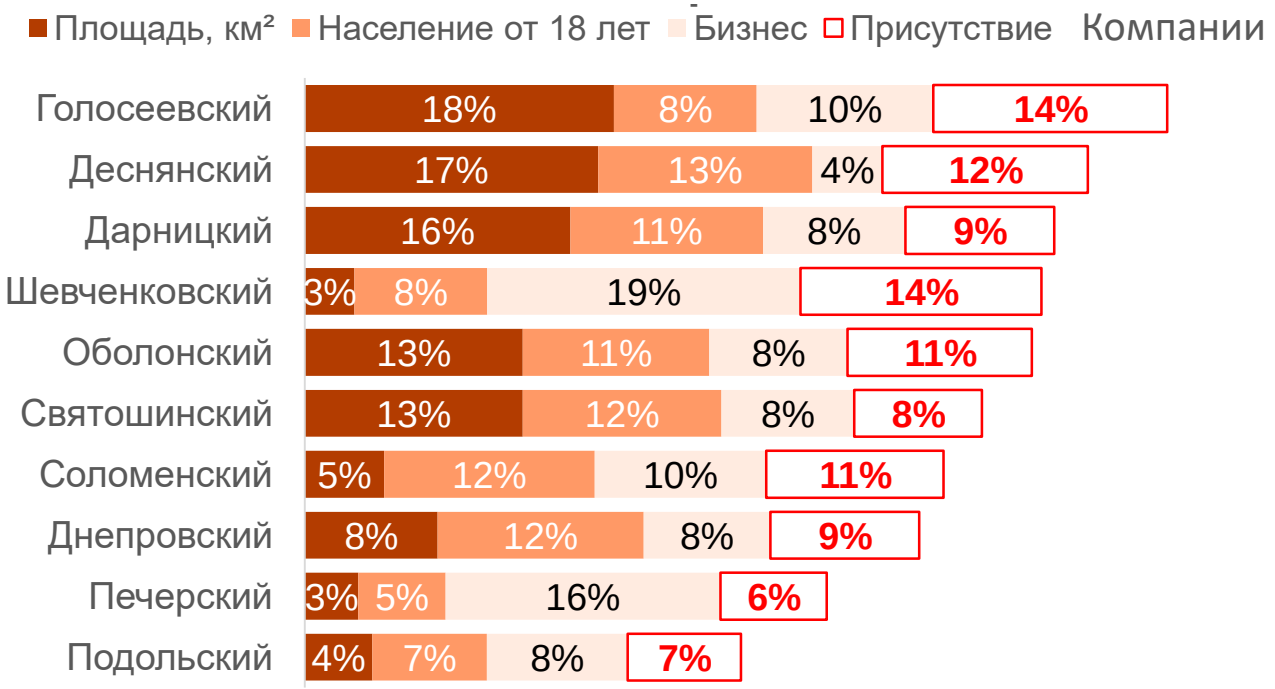
НЕ НАТИСКАТИ!



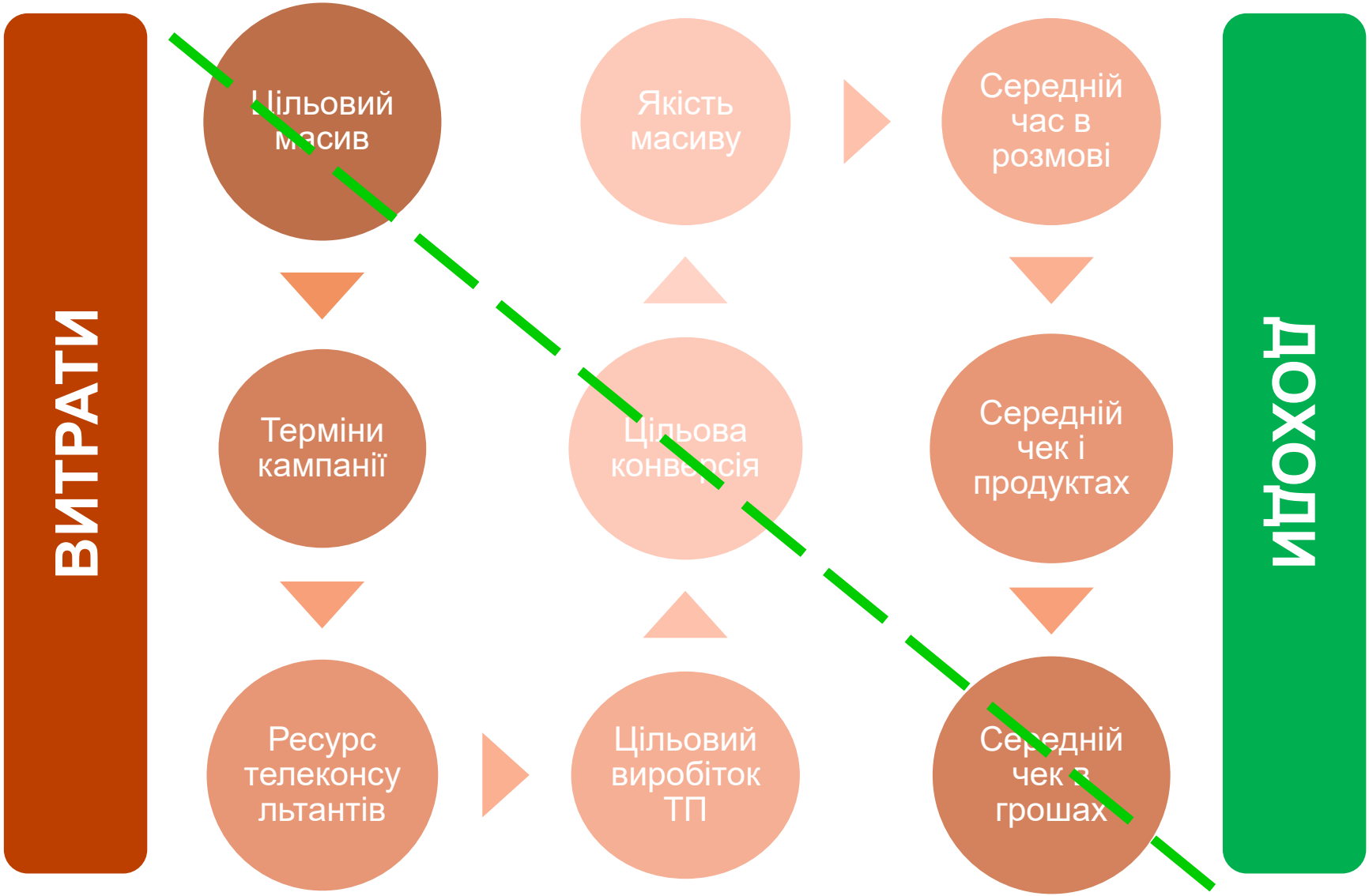
АНАЛІЗ АУДИТОРІЇ КЛІЄНТІВ

Для формування й аналізу особливостей контенту, що продає (аргументи, мотиви, заперечення:

- **Географія**
- **Соціально-демографічний чинник**
- **Ділова активність**
- **Покриття**



ВИЗНАЧАЛЬНІ ПОКАЗНИКИ ПЛАНУВАННЯ



ТРИ КЛЮЧОВІ ЗАЛЕЖНОСТІ МАРКЕТИНГУ Й КОНТАКТ-ЦЕНТРУ

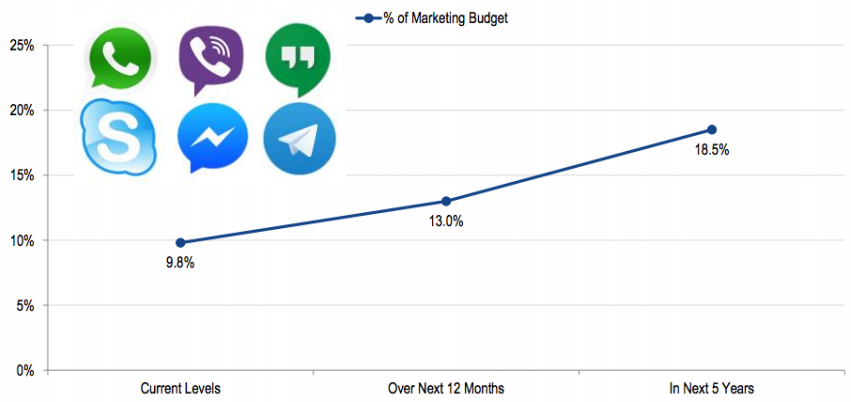
ТРЕНДИ

- Згідно останніх CMO survey рекламні бюджети на social media зросли до 32%, 2023 вони подвояться[1]
- 37% користувачів реагують тільки на «виразний» (влучний) контент, який емоційно та швидко сприймається
- 46% Gen Z та міленіалів вважають social media та інтерактивні додатки найбільш вдалим каналом для продажів

РЕАГУЄМО

- Канал social media в омніканальній системі КЦ – не додатковий, а обов'язковий
- Розвивати в КЦ навички емоційного інтелекту
- Впроваджувати рішення та розвивати навички агентів для інтерактивного спілкування в соц.мережах

Figure 5.1. Social media spending as percent of marketing budgets



[1] Hootsuite

Досвід – це школа, в якій уроки коштують дорого, але це єдина школа, в якій можливо навчитися

Бенджамін Франклін

