

Firmy telesprzedażowe liczą na to, że w skali roku sprzedaż przez telefon będzie rosła szybciej niż przez internet. Tempo wzrostu będzie zależać od tego, jak szybko liderzy rynku detalicznego dostrzegą potencjał tego kanału sprzedaży.

Czas to pieniądz. Detaliści, którzy dotychczas wykorzystywali tradycyjne metody dystrybucji - salony sprzedaży, centra handlowe, megastore'y korzystając z kanału call trading mogą szybko zwiększyć sprzedaż swoich produktów. Umożliwiają im to firmy telesprzedażowe, które posiadają gotowe do wdrożenia struktury dystrybucji produktów.

Bez bariery wejścia. Call trading jest atrakcyjny, ponieważ próg wejścia do tego kanału jest o wiele niższy niż koszt budowy własnego systemu dystrybucji. „Firmy, których towary sprzedajemy nie ponoszą kosztów związanych z uruchomieniem nowego kanału sprzedaży, nie wymagamy od nich żadnych nakładów finansowych. Wszystkie koszty wdrożenia bierzemy na siebie” – mówi Jarosław Stępkowski, dyrektor działu handlowego firmy CTDP, lidera telesprzedaży w Polsce, a przy okazji laureata tegorocznej Gazeli Biznesu z imponującym wzrostem przychodu ze sprzedaży o 1919 % w latach 2006-2008.

Masowy i atrakcyjny produkt. Kluczem do sukcesu jest dobrze skonstruowana oferta. Produkt powinien być atrakcyjny dla szerokiej grupy odbiorców. Tak jak na przykład komputer osobisty. „Przygotowując ofertę na notebooki zadaliśmy o ich atrakcyjną konfigurację, która daje nam przewagę nad konkurencją i decyduje o atrakcyjności oferty. Dzięki temu sprzedaliśmy już ponad 30 tys. komputerów osobistych” – dodaje Jarosław Stępkowski.

Uniwersalny kanał sprzedaży. Dodatkowym atutem call trading jest także elastyczność w generowaniu nowych produktów. Cała infrastruktura pozwala na szybkie wprowadzenie dowolnego produktu do sprzedaży oraz jego zmianę na inny w ciągu kilku dni. Za sprawą tego możliwa jest sprzedaż zarówno wycieczek zagranicznych, telefonów komórkowych czy ubezpieczeń.

100 tysięcy klientów. Call trading to nie tylko realna szansa na zwiększenie sprzedaży, ale także wygodne rozwiązanie dla klientów. Mogą oni w prosty sposób dokonać zakupu w domu, uzyskując przy tym wszelkie informacje na temat produktu, szybkie jego kredytowanie, a także kompleksową obsługę serwisową. Producenci i dystrybutorzy posiadający w ofercie produkt o masowym zastosowaniu, taki jak np. telewizory 3D, mogą dotrzeć do 100 tysięcy potencjalnych klientów w ciągu jednego dnia. „Klienci, którym składamy ofertę nie są przypadkowi, ponieważ korzystamy z profilowanych baz danych. Dzięki temu docieramy do ściśle określonej grupy ludzi, najbardziej zainteresowanych ofertą” – mówi Jarosław Stępkowski.

Kto pierwszy ten lepszy. Specjaliści z branży prognozują, że w niedalekiej przyszłości po tego typu usługi sięgną nie tylko producenci elektroniki czy sprzętu AGD, ale także biura turystyczne, firmy ubezpieczeniowe czy medyczne. Pozostaje pytanie, kto najszybciej wykorzysta potencjał, który trudno przecenić, a który warto dobrze wykorzystać.