

Így működik a tonemedia!

Ön szerint melyik eszköz van a felsoroltakból, az embereknél leggyakrabban?

A/ internet

B/ postaláda

C/ telefon

A tonemedia **előre rögzített** – egy vagy több – tetszőleges **hanganyagot**, hangüzenetet – wav, mp3 formátumban, mely akár a cég munkatársa, akár egy ismert személyiség hangja is lehet -, a **telefon** rendszerei **segítségével, automatikusan felhív**. A hívás összes információját – sikertelen hívás, többszöri hívás, hívás ideje, a hívott reakciói, stb. – törvényi keretek között rögzíti, majd azokat Megbízó rendelkezésére bocsájtja, a kampányt követő 24 órán belül.

A leghatékonyabb, ha egy konkrét példán keresztül ismerik meg szolgáltatásunk lényegét.

Milyen lépésekben történik a megvalósítás?

1/ Mi az üzenet célja?

Az Ügyfél kiválasztja, milyen céllal keresi meg a számára fontos személyeket. A lehetőségek közül néhány:

Pontosan tudni kell, mit is akarunk.

A „sok vevőt, több pénzt” nem üzenet, hanem egy kívánatos eredmény.

- terméket, szolgáltatást szeretne eladni /a hívás tartalmaz egy olyan üzenetet, mely egy adott termék, vagy szolgáltatás vásárlására buzdít, ösztönöz informálva a hívottat, akár lehetővé számára, hogy vásárlási szándékát a hívás során jelezze/
- információkat szeretne közölni /a hívásban egy olyan üzenetet közöl, amit szeretne egy időben sok emberhez eljuttatni/
- információkat szeretne kapni /a hívás több kérdésből és azokra adható több válaszból állnak, ahol a válaszadás nyomógomb segítségével történik/

Az üzenet javasolt hossza 40-45 másodperc.

Személyes, bizalomkeltő, hiteles, nem tolakodó ha személyesen mondjuk el.

Példa:

2011 ben számtalan üzleti és emberi kapcsolatot épített a tonemedia. Úgy gondoltuk, a saját technológiánkat használjuk, hogy az Újévi jókívánságainkat tolmácsoljuk üzletfeleinknek.

2/ Kinek szól az üzenet, kinek szeretnék eljuttatni - célcsoport?

Az üzenet meghatározása után fontos, kinek is szeretnék azt eljuttatni, kit hívunk fel az Ügyfél megbízásából. A célcsoport meghatározása után, a szükséges telefonszámokhoz több módon juthat Ügyfelünk:

Sok, vagy megfelelő számú személynek szeretné eljuttatni üzenetét?

- saját adatbázis /az Ügyfél maga biztosítja telefonszámokat. Csak a körzetszám és a telefonszám szükséges. A kampány adatait ehhez rendeljük hozzá és adjuk át az Ügyfélnek. Így nincs több információ a birtokunkban, mint szükséges./
- opt-in adatbázisok /itt lehetőség van arra, hogy az Ügyfél megbízásából, adatbázis szolgáltatóktól telefonszámokat bérlünk, a kívánt célcsoport szerint. Adatbázis szolgáltató Partnereink évek óta ezen a területen, megbízható, hiteles adatokkal szolgálnak./

Az adatbázisok forrása fontos az adatok hitelessége és pontossága miatt.

Példa:

Az üzletfeleinket nagy becsben tartjuk. A saját adatbázisunkból határoztuk meg a felhívandó személyeket, választottuk ki csak mobilszámaikat.

3/ Mi az üzenet – szöveg, tartalom?

Az üzenet célja és a célcsoport meghatározása után a pontos tartalom kialakítása a következő lépés.

Az üzenet legyen lényegre törő, tömör, pontos és egyszerű

- az Ügyfél pontosan, szövegesen leírja, milyen üzenetet szeretne, milyen tagolással, vagy megbízható, szakmailag bizonyított Partnerek segíthetik – Ügyfél kérése szerint – a szövegek megírását.
- a megírt szöveget egyeztetést követően Ügyfél jóváhagyja

A hívás szövege maga a közvetlen megszólítás. Ennek jó kialakítása nagymértékben befolyásolja a kampány eredményeit.

Példa:

A kapcsolatokért felelős vezető saját mag mondta fel egyedi üzenetet. Az időtartama szünetekkel együtt 38 másodperc volt.

4/ Mik a szükséges technikai feltételek?

A szöveges dokumentumban rögzített tartalmat hangrögzítő eszközök segítségével a végleges, automatahívás formájába öntjük.

A mondanivaló mellett fontos a hang, aki és ahogy közvetíti üzenetünket.

- az Ügyfél akár saját számítógépén is rögzítheti a hangüzenetet és a kész hang fileokat – wav, vagy mp3 – átküldi
- a szöveg rögzítésére ajánlatot tesz Partnerünk, aki rendelkezik a szükséges profi technikai háttérrel – stúdió, hangszigetelt helyiség, rögzítő berendezések
- lehetőség van az üzenet rögzítését különböző emberek hangján rögzíteni. Ezek lehetnek az Ügyfél munkatársai, lehetnek a Partnereink munkatársai, vagy akár egy népszerű és ismert személy, színész hangja.

A hangüzenet rögzítését követően a kész anyagról – ha külső cég készíti – érdemes szerződést kötni, mely rögzíti a felhasználás feltételeit.

Példa:

A személyes hangvétel okán a kapcsolatokért felelős vezető egy hangstúdióban, profi eszközökkel rögzítette az üzenetet. Ez az üzenet hangzott el, telefon minőségben és került fel a weboldalra, mint letölthető példa.

5/ A hívások és beállításai

A hívások során előzetesen nem csak a telefonszámot és az üzenetet lehet megadni. Sok tulajdonság beállításával eredményesebbé tehető a kampány:

A technikai paraméterek jó beállítása nagymértékben befolyásolja az üzenet eredményeit

- milyen számot jelezen ki a hívás során a hívott készüléke? /lehet, az Ügyfél által megadott bármely szám, vagy a tonemedia tud biztosítani telefonszámot, ami garantáltan az Ügyfél rendelkezésére áll a kampány ideje alatt, majd azt követően is, kérés szerint/
- a kijelzett szám hová mutasson? /ha nem veszik fel a telefont, egy számot látnak, melyet esetlegese visszahívnak. Ilyenkor lehetőség van arra, hogy az Ügyfél által megadott helyre, irodába, személyhez csörögjön vissza a szám, így a kampány után is önálló csatornán érhetőek el/

- hányszor próbáljuk felhívni? /előfordul, hogy a hívott nem veszi fel első próbálkozásra a telefont. Lehetőség van beállítani, hogy akár 4-5 ször is próbálkozzon rendszerünk, a sikeres hívásig/
- melyik napszakban hívjunk? /a hívás időpontjának megválasztása is fontos. Akár munkaidőben, akár hétköznapi este, akár szabadnapon indíthatjuk a hívásokat./

Ezek a technikai jellegű beállítások a jól megfogalmazott üzenettel, a hatékonyan felépített telefonszámlistával és a megnyerő hangüzenettel együtt a sikeres hanghívás fontos elemei.

Példa:

Lehetőség van bármilyen szám kijelzésére a hívott felé. A tonemedia erre a célra fenntartott számot használ, amit a hívott lát és visszahívhat. A visszahívás után egy bevezető üzenet után meghallgathatta újévi köszöntésünk teljes üzenetét. Oka, hogy csak egyszer próbáltuk Üzletfeleinket hívni. A hívás hétköznapi, 10:00 és 10:30 között történt.

6/ A hívások eredményei

A hívásokat követően számtalan értékes adat birtokába jut az Ügyfél, az üzenet kialakítás függvényében.

A hívásoknak nem csak az a célja, hogy üzenetet továbbítsanak. Nagyon fontos és hasznos a visszacsatolt adatokból kapott információk elemzése, értékelése.

- mikor indítottuk a hívást /az az időpont, amikor a hívott felvette a készüléket/
- mikor fejeztük be a hívást /az az időpont, amikor a hívott bontotta a kapcsolatot/
- a hívás időtartama /a hívás hány másodpercig tartott – így követhető, az üzenet mely részénél tették le a telefont/
- a hívásban adott válaszok /olyan hívás esetén, ahol az Ügyfél nyomógombokkal kér választ a hívottaktól, rögzítjük, melyik gombot nyomta meg/
- melyik hívási kísérlet sikerült /ha többszöri próbálkozást kér az Ügyfél, akkor követhető, hányadik próbálkozásra vette fel a hívott/
- a hívás közben elhangzott hangüzenet rögzítése /egyéni kérésre lehetőség van, hogy a hívott hangüzenettel válaszoljon, így a beszélgetés egészét rögzíthetjük/

A hívások során kapott adatokat, telefonszámonként, elektronikus formátumban adjuk át Ügyfélnek.

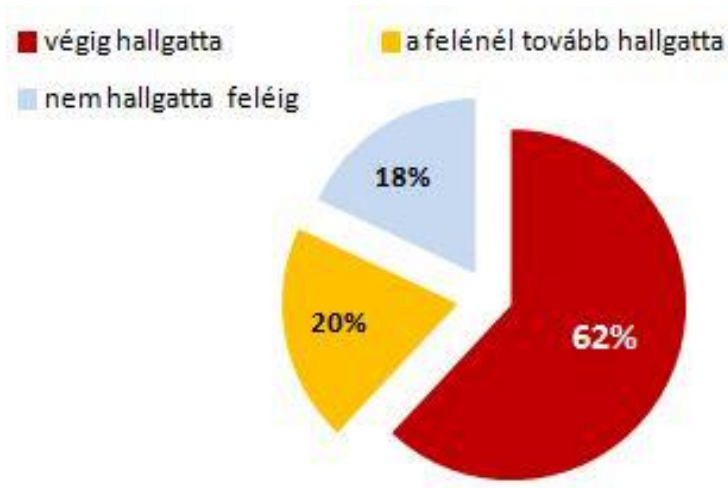
Példa:

Az újévi üdvözetünket 5 és 42 másodperc között hallgatták meg, a hívás napján, hétköznap, délelőtt.

A hívottak több mint 62% a végig, 20% pedig a felénél hosszabb ideig hallgatta az üzenetet.

A kampány adatok teljes egészében a tonemedia tulajdonát képezik.

Azokat részben, vagy egészben felhasználni csak a tonemedia előzetes, írásos engedélyével, kizárólag forrás megjelöléssel lehet.



A hívottak 6% volt, aki néhány másodperc után letette a telefont. Itt – az adatbázis alapos előkészítése miatt – valószínű, hogy rossz időben hívtuk üzletfelünket és nem állt módjában végighallgatni üzenetünket.

Összegezve, az üzenetünk 100% ban eljutott a célcsoporthoz.

Az igazán meglepő, hogy azon üzletfeleink, aki első hívásra nem vették fel a telefont és visszahívták rendszereinket, 57% ban hallgatták meg – saját költségükre! – a 2012 es jókívánásainkat.

Ez úton is köszönjük bizalmukat!

A kampány fontos adata még, hogy minden egyes telefonszámnál tudjuk, meddig hallgatták meg üzenetünket, hol vesztették el érdeklődésüket.

Használja ki az **előre rögzített hanganyag, telefon segítségével, automatikusan továbbított** kommunikációs technológia lehetőségeit.

Budapest, 2012