

С. В. Бачило, И. В. Есинова, Л. А. Мишина

Директ- МАРКЕТИНГ

УЧЕБНО-
ПРАКТИЧЕСКОЕ
ПОСОБИЕ



Лариса Мишина
Директ-маркетинг

«Научная книга»

2008

Мишина Л. А.

Директ-маркетинг / Л. А. Мишина — «Научная книга», 2008

Данное учебно-практическое пособие раскрывает все основные вопросы современного директ-маркетинга. В нем содержится вся необходимая информация о SMS-рассылках, курьерских доставках и телемаркетинге. Раскрываются особенности продаж по телефону, почтовой и факс-рассылки, директ-маркетинга через Интернет и работы с каталогами. Отдельное внимание уделяется работе с целевой аудиторией и расчетам эффективности директ-маркетинга. Для специалистов данной отрасли, руководителей предприятий, отделов продаж, рекламных агентств, а также студентов.

© Мишина Л. А., 2008

© Научная книга, 2008

Содержание

Глава 1. Директ-маркетинг как инструмент маркетинга	5
1.1. Маркетинговые исследования в директ-маркетинге	6
1.2. Планирование в директ-маркетинге	9
1.3. Методы директ-маркетинга	12
1.4. Каналы директ-маркетинга	14
1.5. Задачи директ-маркетинга	15
Конец ознакомительного фрагмента.	17

С. В. Бачило, И. В. Есинова, Л. А. Мишина

Директ-маркетинг

Глава 1. Директ-маркетинг как инструмент маркетинга

Директ-маркетинг представляет собой вид рыночной деятельности, в которой проявляется особый интерес к индивидуальным запросам потребителя и его личности. Фактически это интерактивное взаимодействие между продавцом и потребителем, направленное на решение маркетинговых задач, которые были поставлены продавцом. Такое взаимодействие должно устанавливаться в процессе продажи некоторого конкретного товара либо услуги при условии, что покупатель в переговорах играет роль полноправного участника, а не пассивного объекта, способного дать лишь отрицательный или положительный ответ на предложение продавца.

В настоящее время директ-маркетинг (он же прямой маркетинг) становится все более популярным за рубежом. Объяснение его популярности заключается в эффективности директ-маркетинга. Эффективность же в свою очередь состоит в том, что директ-маркетинг основан на индивидуальном подходе к каждому покупателю.

Основными инструментами директ-маркетинга являются почтовая рассылка, факс-рассылка, e-mail-рассылка, курьерская доставка, телемаркетинг, демонстрация товара в реальном времени, посылочная торговля по каталогам и т. д.

Директ-маркетинг выгодно отличается от многих других видов маркетинга именно своим новым подходом к правилам взаимоотношений продавца и покупателя, и сейчас рост популярности директ-маркетинга превышает рост популярности рекламы в средствах массовой информации, так как привычная всем реклама в средствах массовой информации является примерно вдвое менее прибыльной.

Директ-маркетинг более экономичен, чем обычная реклама в средствах массовой информации, так как он подразумевает создание прямых коммуникаций между продавцом и покупателем, т. е. исчезает необходимость платить многочисленным посредникам, как это происходит при запуске рекламных роликов в СМИ. При использовании методов директ-маркетинга, как правило, привлекается больший процент целевой аудитории, чем при использовании обыкновенной рекламы. Кроме того, директ-маркетинг благодаря своей политике индивидуального подхода к покупателям позволяет узнать реакцию покупателя на предложение продавца и при необходимости скорректировать предложение так, чтобы оно максимально устраивало обе стороны. Аналогично покупатель может без труда отследить все расходы и оценить их эффективность, чего невозможно добиться при использовании рекламы в средствах массовой информации.

1.1. Маркетинговые исследования в директ-маркетинге

Для увеличения эффективности использования методов и инструментов директ-маркетинга есть смысл проводить маркетинговые исследования. Фактически они необходимы, чтобы узнать позицию потенциальных покупателей по тем или иным вопросам и скорректировать предложение продавца. Помочь справиться с этой задачей способны социологические опросы.

Все социологические опросы могут быть разделены на две группы: личные (при которых необходим личный контакт с респондентом) и дистанционные (при которых личный контакт с респондентом не требуется). К первой группе относятся уличные и магазинные опросы, квартирные опросы (опросы по месту жительства), опросы с центральной локацией (так называемые холл-тесты). Во вторую группу входят телефонные опросы, почтовые опросы (рассылка анкет для самостоятельного заполнения), интернет-опросы.

Так как перечисленные выше виды социологических опросов имеют существенные различия (от стоимости проведения до возможности решения конкретных задач), следует рассмотреть каждый из них более подробно.

Квартирный опрос, или опрос по месту жительства, является одним из самых известных. Так, государственные структуры чаще всего пользуются именно им, когда у них возникает необходимость в сборе какой-либо информации. Этот вид опроса хорош тем, что работу интервьюера достаточно легко проконтролировать, тогда как опрос позволяет решить практически все возможные задачи по изучению мнения потенциальных покупателей (например, квартирный опрос позволяет проводить длительные опросы, демонстрировать потенциальному покупателю образцы продукции и моментально узнавать его мнение о них и т. д.). Однако квартирный опрос требует найма высококвалифицированных интервьюеров, и стоимость проведения масштабного опроса, как правило, оказывается весьма высокой. Кроме того, интервьюерам при проведении опроса приходится сталкиваться с недоверием респондентов, которое нередко приводит к категорическому отказу принимать участие в опросе.

Методика проведения квартирного опроса выглядит следующим образом. Выбирается некоторая территория, которая условно делится на участки примерно одинаковой площади. Для интервьюеров устанавливаются некоторые вполне определенные правила движения, чтобы все жители зданий, в которых ведется опрос, были опрошены. Затем для каждого участка должна быть выбрана «стартовая точка». Когда все эти действия выполнены, интервьюеры начинают работу, двигаясь от стартовых точек по своим участкам согласно установленным правилам.

Опрос с центральной локацией, или холл-тест. Этот вид опроса подходит для тестирования вкуса пищевых продуктов, оценки внешнего вида упаковки продукта и т. п. Преимущества холл-теста в том, что он позволяет проводить довольно длительные опросы и не требует найма или подготовки высококвалифицированных интервьюеров. При этом во время проведения холл-теста продавец имеет возможность демонстрировать респондентам разнообразные стимульные материалы: плакаты, упаковки продукта, сам продукт и т. д.

С другой стороны, при проведении опроса с центральной локацией уменьшается «случайность» выборки респондентов. Как правило, в холл-тесте участвуют респонденты, которые либо живут, либо работают недалеко от места проведения опроса. Соответственно много работающих люди и представители некоторых профессий (например, дальнбойщики, проводники в поездах дальнего следования и т. д.) практически не имеют возможности принять участие в опросе с центральной локацией, тогда как процентное соотношение людей, которые не работают или проживают близ места проведения акции, будет очень высоким. Также от выбора места проведения опроса зависит и «качество» респондентов. Так, в центре города в опросе будут участвовать совершенно иные люди, чем на окраине города. Методика проведе-

ния опроса с центральной локацией довольно проста. Для опроса рекомендуется арендовать помещение со свободным доступом: библиотеку, кинотеатр и т. д. Респонденты рекрутируются либо на улице рядом с помещением, в котором проходит опрос, либо в самом помещении, либо приглашаются заранее с помощью объявлений в средствах массовой информации.

Уличный опрос, или опрос в местах скопления потенциальных покупателей товара. Как и квартирный опрос, этот вид опроса может быть применим для решения множества различных задач: как для тестирования продукта и оценки внешнего вида его упаковки, так и для выяснения мнения потенциальных покупателей относительно различных вопросов. Из всей группы личных социологических опросов он выгодно выделяется довольно низкой стоимостью проведения и при этом сравнительно высокой скоростью опрашивания. Так как уличный опрос или такой его вариант, как опрос в местах скопления потребителей, как и холл-тест, является привязанным к какому-либо конкретному месту проведения, это позволяет проводить опросы вполне конкретных категорий граждан (например, тех, которых продавец хотел бы в дальнейшем видеть в качестве потребителей своего товара). Однако уличный опрос исключает возможность проведения опросов длительностью более 10 мин, а специфика его проведения вызывает определенные трудности при контроле работы интервьюеров. Кроме того, успешность проведения уличных опросов во многом зависит от погодных условий. Так, сильный дождь или мороз могут практически сорвать проведение уличного опроса. Определенные сложности возникают и при проведении опросов в местах скопления потенциальных покупателей товара. Разрешение на проведение такого опроса получить нелегко, и стоит это, как правило, довольно дорого. Обычно уличные опросы проводят либо просто на улице, либо рядом с выходами из каких-либо популярных общественных мест (кинотеатров, торговых центров и т. д.), либо в торговых точках.

Телефонный опрос. Такой вид опроса особенно удобен, если необходимо опросить какую-либо конкретную категорию людей, географически находящихся на довольно больших расстояниях друг от друга. Его достоинства заключаются в довольно низкой стоимости и при этом весьма высокой скорости проведения. Также телефонный опрос позволяет опрашивать респондентов из удаленных населенных пунктов и тех, которых в силу их занятости трудно задействовать в уличных опросах или холл-тестах. Однако и этот вид социологического опроса имеет ряд присущих именно ему недостатков. Телефонный опрос должен быть коротким, -решение отнимать у респондента больше 710- мин. При проведении телефонного опроса интервьюер не имеет возможности пользоваться какими-либо стимулирующими материалами, так как респондент может только слышать голос интервьюера, но не видеть плакаты, баннеры, вид упаковки товара и т. д. В настоящее время еще имеются населенные пункты в России, у которых все еще отмечен низкий уровень телефонизации, что серьезно затрудняет проведение телефонных опросов. Перед проведением телефонного опроса необходимо подготовить базу телефонных номеров потенциальных респондентов – тех, которые удовлетворяют требованиям продавца к опрашиваемым людям. Затем из базы случайным образом выбрать некоторое количество телефонных номеров, совпадающее с количеством ответов, необходимых продавцу для подведения статистики. Интервьюерам остается лишь дозвониться до выбранных респондентов и получить ответы на поставленные вопросы, стараясь при этом отнять у респондента как можно меньше времени.

Анкета для самостоятельного заполнения. Иногда из всех способов опроса некоторой социальной группы этот оказывается единственным адекватным. Например, если нужно узнать мнение относительно какого-либо вопроса у людей, присутствующих на презентации нового товара. Данный вид опроса можно разделить на два подвида. В первом случае анкеты собираются у респондентов по истечении некоторого срока заполнения тут же, в помещении, где проводился опрос. Во втором случае анкеты собираются в течение более длительного времени (например, на протяжении нескольких дней после раздачи или их рассылки). Анкетный вид

опроса отличается, как правило, низкой стоимостью проведения и большей откровенностью респондентов по сравнению с опросами, в которых респондентов опрашивают интервьюеры. Однако проведение социологического опроса с помощью анкет для самостоятельного заполнения характеризуется низкой скоростью. Кроме того, нередко при выборе такого способа проведения опроса возникает проблема, связанная с возвратом заполненных анкет.

Интернет-опросы. Этот вид опросов, пожалуй, является самым необычным из всех, представленных здесь в качестве примеров. С одной стороны, интернет-опросы сохраняют преимущества, характерные для дистанционных опросов, такие как низкая и большая стоимость, откровенность респондентов. С другой стороны, при этом скорость проведения интернет-опросов полностью зависит от посещаемости сайта, на котором проводится опрос. Стоимость проведения опроса также может сильно возрасти в зависимости от выбора «площадки» для проведения интернет-опроса. Кроме того, у интернет-опросов есть и еще два серьезных недостатка. Во-первых, даже тщательный выбор «площадки» для проведения опроса не может гарантировать, что в опросе будут участвовать интересующие продавца категории респондентов, поскольку выборка респондентов в таких опросах хаотична. Во-вторых, в интернет-опросах не могут участвовать люди, не имеющие доступа в Интернет, а таких сейчас в России большое количество. Таким образом, сам по себе интернет-опрос годится для выяснения мнения современной интернет-аудитории, т. е. людей с достатком не ниже среднего.

Для исследований также могут применяться и другие методы, никак не связанные с социологическими опросами, например наблюдение в местах продаж (как за самими продавцами, так и за реакцией и поведением покупателей товара), сбор информации о ценах и марках товаров, схожих по целям применения, и т. д. Однако чаще всего применение неопросных методов не позволяет решить все маркетинговые задачи (например, узнать лояльность и удовлетворенность потребителей чаще всего возможно лишь путем какого-либо опроса).

1.2. Планирование в директ-маркетинге

При планировании проведения директ-маркетинговых акций необходимо учитывать ряд важных факторов, в том числе и календарный фактор, так как от этого зависят успешность и эффективность акции.

Перед планированием акции нужно провести исследование, которое поможет определить, в какие периоды наблюдается спад спроса на предлагаемый товар, а в какие периоды спрос на него возрастает. С одной стороны, любые рекламные акции оказываются наиболее эффективными, если их проводить во временной период, когда наблюдается повышенный спрос потребителей на предлагаемый товар. С другой стороны, если проводить рекламные акции в периоды, когда, напротив, потребители не проявляют практически никакого интереса к товару, то вполне реально добиться хотя бы скромного интереса потребителей и этим самым частично компенсировать спад интереса. Таким образом, в проведении директ-маркетинговых акций есть смысл и в месяцы хороших продаж, и в месяцы плохих продаж, но акции при этом, что вполне логично, должны быть различными. Если в месяцы хороших продаж достаточно привлечь внимание потребителей к популярному товару, то в месяцы плохих продаж должен быть более серьезный стимул, например привлекательные скидки. Также при выборе времени проведения акции необходимо проверить, не приходится ли на это время какие-либо значимые события: выборы, грандиозные праздники и т. п. Как правило, в это время многим людям просто не до проводимых рекламных акций, их больше заботят происходящие события. По этой причине падает эффективность проводимой директ-маркетинговой акции. Аналогично уменьшается и эффективность рекламных акций, проводимых в период отпусков, поскольку в это время большинство людей склонны тратить деньги на организацию собственного досуга, поэтому товар, не способствующий организации досуга, их просто не интересует. С помощью исследования также полезно узнать, в какие периоды времени потребители планируют покупать товар, предлагаемый продавцом, чтобы в это время стимулировать желание потребителей директ-маркетинговыми акциями. С помощью исследований (социологических опросов) полезно также узнать, в какое время потребители товара занимаются составлением отчетов за прошедший финансовый год (в это время проведение рекламных кампаний будет малоэффективным).

Особое внимание следует обратить на то, будут ли одновременно с директ-маркетинговой кампанией проводиться какие-либо другие акции. Возможно, в этом случае директ-маркетинговую кампанию стоит перенести на другое время или объединить с другими запланированными акциями для увеличения эффективности.

Следующий фактор, который следует учесть при планировании времени проведения директ-маркетинговой акции, – это известность компании-продавца. Как правило, длительность рекламной акции малоизвестной компании должна быть большей, чтобы достигнуть того же уровня откликов потребителей, какого за меньшее время добьется известная компания-продавец.

Наконец, необходимо рассчитать время, которое потребуется для реагирования потребителей после начала директ-маркетинговой кампании. Пусть, например, в качестве директ-маркетинговой акции использовалась рекламная рассылка писем (обычных почтовых сообщений и e-mail-сообщений). В этом случае для крупных городов среднее время начала поступления первых откликов на рассылку составляет от 3 до 7 дней, тогда как для средних и малых городов – до 10–15 дней. Максимальное количество откликов клиентов придет, разумеется, позже: в среднем на 15-й день для крупных городов и 20-й – для городов, имеющих меньшую численность населения. Следует отметить, что спад активности откликов потребителей происходит тем быстрее, чем больше по численности населения город, в котором проводилась акция. Так,

для крупных городов время спада активности составляет примерно 2,5 месяца, для меньших – до 6 месяцев.

Когда время проведения и длительность директ-маркетинговой кампании уже выбраны и просчитаны, необходимо распланировать структуру самой кампании, выяснить, какие мероприятия в нее войдут. По структуре директ-маркетинговые кампании могут быть разделены на одноступенчатые и многоступенчатые. При планировании одноступенчатой директ-маркетинговой кампании обычно выбирают какое-либо одно мероприятие (например, почтовую рассылку рекламных предложений) и по окончании его проведения продумывают дальнейшую стратегию поведения, зависящую от того, какие результаты принесло проведенное мероприятие. При планировании многоступенчатой директ-маркетинговой кампании продумывается сразу ряд последовательных мероприятий (например, почтовая рассылка, затем – телефонный маркетинг, затем – еще одна почтовая рассылка и т. д.). При оценке эффективности многоступенчатой кампании должна складываться из эффективности всех входящих в нее мероприятий. Если при проведении директ-маркетинговой кампании цель компании-продавца – просто донести свои новые предложения до потенциальных клиентов, то имеется смысл проводить именно одноступенчатую директ-маркетинговую кампанию. Более активная реакция потенциальных покупателей возможна лишь при проведении многоступенчатой кампании. Как правило, компания-продавец начинает планировать проведение многоступенчатой директ-маркетинговой кампании лишь тогда, когда уже проведенная одноступенчатая не оправдала ожиданий. Рассмотрим наиболее логичную и последовательную схему проведения многоступенчатой директ-маркетинговой кампании.

Сначала необходимо выбрать и установить главную цель проведения рекламной кампании – то, чего, собственно, хочет добиться посредством этой рекламной акции компания-продавец. Иногда имеет смысл также выбрать несколько «промежуточных» целей, которые будут более точно определять ожидания компании-продавца от проведения каждого из директ-маркетинговых мероприятий в кампании. Следующим шагом является создание базы данных с адресами (почтовыми и e-mail), телефонами и любой другой информацией о потенциальных клиентах. Часто успех директ-маркетинговой кампании целиком зависит от того, насколько правильно была составлена база данных. Затем выбираются собственно директ-маркетинговые мероприятия. Их выбор зависит от многих факторов, главным образом от предлагаемого товара и целевой аудитории. Как правило, чем больше мероприятий, тем эффективнее оказывается директ-маркетинговая кампания, поэтому логично включать в планируемую кампанию столько мероприятий, сколько позволяют экономические возможности. Если выбраны «промежуточные» цели, то в случае, если проведенные директ-маркетинговые мероприятия не оправдывают ожиданий компании-продавца, в кампанию можно включить «промежуточные» акции (например, разослать клиентам бесплатные справочные материалы, чтобы облегчить их знакомство с предложением компании-продавца, дать возможность им сделать пробный заказ на товар с какими-либо скидками или дополнительными льготами и т. п.).

В целом эффективность директ-маркетинговой кампании проявляется в реакции потребителей. Причем эта реакция вовсе не обязательно должна быть выражена в желании потенциального клиента приобрести товар сразу после получения предложения компании-продавца. Любая реакция потенциального покупателя, даже негативная, дает продавцу возможность завязать диалог с ним, подкорректировать предложение, сделать его более удобным для конкретного клиента. И даже те люди, которые никак не отреагировали на рекламное предложение, должны оставаться в базах телефонных номеров и почтовых адресов. Даже если сделанное потенциальным покупателям рекламное предложение никак их не заинтересовало, то по меньшей мере у них остались какие-то (обычно положительные) ассоциации с именем компании-продавца, а это значит, что при следующей рекламной акции хорошее мнение потенциального клиента о компании-продавце будет усилено. В результате же после нескольких

рекламных акций до сих пор никак не реагирующий человек вполне может стать клиентом компании-продавца. Также по окончании директ-маркетинговой кампании или нескольких ее мероприятий следует провести социологический опрос, чтобы выяснить отношение людей, которым были сделаны рекламные предложения, к товару, самой компании-продавцу и предлагаемым условиям продажи. Во многих случаях этот метод позволяет выяснить причины, по которым потенциальный покупатель никак не реагирует на сделанные ему рекламные предложения, и наладить с ним контакт, результатом которого может стать сотрудничество в дальнейшем. Считается, что из возможных социологических опросов в данном случае наиболее уместно использование телефонных опросов, поскольку они не дают человеку возможности никак не отреагировать на опрос, стимулируют дать хоть какой-нибудь ответ на поставленные вопросы.

Нередко упомянутые выше «промежуточные» акции фактически являются необходимыми для привлечения некоторых клиентов. Особенно это касается тех людей, которые уже некоторое время работают с конкурирующей компанией: для них смена партнера – рискованное мероприятие, это своеобразный «шаг в неизвестность». Поэтому таких клиентов, как правило, необходимо не только убедить в лучших условиях компании-продавца по сравнению с конкурирующей компанией, но и гарантировать стабильность и ответственность, что необходимо для долгой и эффективной совместной работы. Если в стабильности и ответственности компании-продавца потенциального клиента иногда способно убедить лишь время существования компании на рынке, то просто необходимо продемонстрировать клиенту предлагаемые условия работы. Способов для этого можно использовать множество. Наиболее часто используются бесплатные брошюры с подробной информацией и консультации по телефону. Второй вариант обходится компании-продавцу дороже, однако имеет ряд преимуществ, главное из которых заключается в том, что по телефону потенциальный клиент может получить ответы на все интересующие его вопросы и, если это будет необходимо, подробные консультации по аспектам, которые остались не до конца выясненными и понятными.

При планировании директ-маркетинговых кампаний также следует учитывать то, что такие рекламные кампании должны проводиться как можно чаще. При этом больше внимания следует уделять тем целевым группам, которые проявляют большую активность по сравнению с другими, однако нельзя забывать и о поиске новых клиентов. Директ-маркетинговые акции не должны сосредотачиваться лишь на нескольких постоянных клиентах. При периодическом проведении директ-маркетинговых кампаний компания-продавец получает следующие преимущества: при каждой последующей проведенной рекламной акции интерес потенциальных покупателей к компании-продавцу будет расти; часто проводимые директ-маркетинговые кампании стимулируют принятие решения отдельных респондентов о сотрудничестве с компанией-продавцом; увеличивается шанс заинтересовать потенциальных клиентов, которые не откликнулись на рекламные предложения после предыдущих директ-маркетинговых кампаний. Некоторые специалисты советуют проводить не менее шести директ-маркетинговых кампаний ежегодно, чтобы искать новых клиентов, вовремя сообщать старым клиентам о каких-либо новинках и укреплять связи с ними.

1.3. Методы директ-маркетинга

Так как популярность директ-маркетинга в настоящее время постоянно растет, то и сами по себе методы директ-маркетинга становятся весьма разнообразными. Пожалуй, сейчас из всех методов директ-маркетинга наиболее часто используются рассылки, как адресуемые конкретному лицу, так и неперсонализированные. В первую очередь каждое послание должно быть прочитанным, поэтому в директ-маркетинговых рассылках используется вполне конкретная схема для создания максимально эффективных информационных сообщений. Частично эта же схема используется и при проведении иных директ-маркетинговых мероприятий (например, при телефонном маркетинге), однако с поправкой на многие элементы общения, присущие другим мероприятиям.

Для создания эффективных почтовых сообщений при проведении директ-маркетинговых кампаний используется следующая схема. Во-первых, даже в неперсонализированном сообщении следует обращаться к конкретному человеку. Это привносит в любой разговор элемент личного общения, вследствие чего растет внимание потенциального клиента к информации в сообщении. Во-вторых, общение должно быть максимально эмоциональным. Холодное информативное послание гораздо менее эффективно, так как способно привлечь внимание лишь того человека, который и так занимался поиском предложенного ему товара. Целью же директ-маркетинговой рассылки является привлечение внимания людей, прежде не представлявших, насколько им необходим предложенный товар. Для создания более точных образов наиболее легко использовать парцелляции – литературный прием, представляющий собой описание некоторого образа короткими фразами в одно-два слова (самый распространенный пример – известнейшее стихотворение А.А. Фета: «Шепот. Легкое дыханье. Трели соловья...»). Этот прием помогает не только рисовать в воображении потенциального клиента яркие эмоциональные образы, но и точно передавать задуманную атмосферу. В-третьих, следует максимально использовать визуальное восприятие потенциального клиента, однако при этом не перегружать его обилием ярких красок и спецэффектов. Существует довольно тонкая грань между нормальным и чрезмерным количеством различных спецэффектов (например, выделениями светом и цветом), и в случае, если она не ощущается на интуитивном уровне, количество спецэффектов следует оставлять умеренным (столько, сколько это необходимо, чтобы подчеркнуть самую важную информацию в сообщении). В-четвертых, не стоит забывать о важности присутствия в почтовом сообщении изображения того, от лица кого написано сообщение. Это также привносит в диалог элементы личного общения. В-пятых, необходимо очень внимательно и аккуратно прорабатывать аргументы, которые будут использоваться для каждой конкретной целевой аудитории. Чем точнее будет аргумент, чем лучше компания-продавец подчеркнет какие-либо трудности или желания потенциального клиента, тем с большим интересом он будет читать сообщение, соответственно тем выше шанс, что он захочет приобрести предложенный ему товар. В-шестых, в послании должна стоять личная подпись адресанта – это и еще один элемент личного общения, и демонстрация внимания и уважения адресанта к потенциальному клиенту, и, кроме того, для многих людей личная подпись – это еще и гарантия правдивости информации в сообщении. В-седьмых, иногда решающим аргументом служит поставленный в конце сообщения короткий, но эмоциональный постскриптум, поэтому и этот элемент классического почтового сообщения в директ-маркетинговой рассылке опускать не стоит. Наконец, для большей эффективности в тексте сообщения следует максимально использовать все возможные элементы, способные повысить степень доверия потенциального клиента к адресанту сообщения. Например, можно изложить дополнительные, более подробные сведения о проводимой акции или предложенном товаре, подчеркнуть уникальность и необычность сделанного предложения, упомянуть все известные конкурентные преимущества

товара или услуги, точно и четко выделить суть предложения и подчеркнуть, в чем, собственно, заключается его выгодность для каждого клиента.

Разумеется, приведенная выше схема в таком виде годится лишь для почтовых или e-mail-рассылок, при личном общении или общении по телефону все пункты этой схемы оказываются совершенно бесполезными. Однако суть общения и в случае телефонного маркетинга будет той же – сделать общение личным, подчеркнув индивидуальный подход к потенциальному клиенту и выразив внимание и уважение к нему, как можно более ярко, точно, необычно охарактеризовать суть предложения и добиться доверия потенциального клиента. Разница лишь в том, что делать это придется уже методами не письменного, а речевого общения.

Другими словами, суть методов директ-маркетинга состоит в том, чтобы заставить потенциального клиента выслушать или прочитать адресованное ему информационное сообщение, заинтересовать сделанным ему предложением, вызвать у потенциального клиента безоговорочное доверие к собеседнику. И именно по той причине, что к разным людям требуется соответственно разный подход, директ-маркетинг подразумевает индивидуальный подход к каждому потенциальному клиенту. Общая схема, даже самая точная и привлекательная, не может быть одинаково привлекательной для разных категорий людей, поэтому и одинаково высокой эффективности во всех случаях она дать не может. Директ-маркетинговые мероприятия стремятся к достижению максимальной эффективности в деловом общении с каждым потенциальным клиентом.

1.4. Каналы директ-маркетинга

Обладающий мировой известностью Королевский институт маркетинга в Великобритании (CIM/UK) включает в понятие директ-маркетинга целый ряд способов организации дистрибуции и каналов средств массовой информации.¹ Среди них и получившая широчайшее распространение почтовая рассылка, и телефонный маркетинг, и популярный у некоторых крупных косметических компаний door-to-door, и электронные медиа-средства, и другая реклама, подразумевающая получение прямого отклика потенциального клиента.

Прямой отклик потребителя – это ключевой момент в директ-маркетинге, на нем фактически строится вся система прямого маркетинга, и частично из-за этого он так популярен в настоящее время.

Одно из важнейших отличий директ-маркетинга состоит именно в том, что каналы посредников в директ-маркетинге исключаются. Собственно, это же и одно из важнейших преимуществ директ-маркетинга. Так как прямой маркетинг подразумевает соответственно прямое общение продавца с покупателем, то необходимость в каких-либо посредниках просто отпадает. Такие каналы дистрибуции, идущие от продавца сразу к покупателю, хороши тем, что экономят время и первых, и вторых. Директ-маркетинг минимизирует время, которое тратится на отклики клиента и продавца. Так, например, прямой контакт посредством телефона или почтовых сообщений позволяет намного быстрее найти способ доставки товара покупателю, чем контакт через несколько посредников. Кроме того, во многих случаях прямые каналы директ-маркетинга выгодно отличаются еще и более низкой суммарной стоимостью благодаря отсутствию необходимости денежных выплат посредникам.

Отчасти именно отсутствием посредников объясняются популярность и эффективность телефонного маркетинга и почтовых рассылок (так называемый direct-mail). В случае с телефонным маркетингом отклик потенциального клиента на предложение продавца генерируется практически моментально, тогда как в случае с общением посредством почтовых рассылок – через небольшой промежуток времени. Это облегчает общение покупателя с продавцом и способствует налаживанию долговременных отношений с клиентом, что также входит в главные задачи директ-маркетинга.

¹ Майдебура Е. Директ-маркетинг: инструменты и методы // Товар лицом, № 5, 2004 г.

1.5. Задачи директ-маркетинга

Как это нередко бывает со многими популярными, но мало кому в достаточной мере известными явлениями, директ-маркетинг окружен распространенными стереотипами, имеющими не так уж много общего с истиной. Один из таких стереотипов гласит, что директ-маркетинговые акции могут быть применимы лишь для решения разовых частных задач, например поздравить клиентов с Новым годом или днем рождения, быстро и прибыльно избавиться от залежалого товара и т. д. Директ-маркетинговые акции действительно помогают решить эти задачи. Однако эффективность разовых рекламных акций невелика по сравнению с многоступенчатыми. Максимальная же эффективность достигается лишь тогда, когда директ-маркетинг охватывает всю деятельность компании-продавца, каждое проводимое ею мероприятие. Рассмотрим множество задач, которые позволяет решить директ-маркетинг при правильном использовании его возможностей.

В развитии каждой компании можно выделить три основных этапа, таких как активное и стабильное развитие, замедление развития, остановка дальнейшего развития. Бизнес-задачи, которые необходимо решить, различаются на разных этапах, и эффективно решить большинство из них можно при использовании директ-маркетинга.

Во время стабильного развития компании важно не просто найти ряд новых клиентов, но и удержать их, сделать постоянными потребителями предлагаемого товара. Разумеется, удержание клиентов важно и на других этапах развития компании, однако при активном росте компании, когда она еще недостаточно известна и не пользуется доверием, это особенно сложно. Для удержания клиентов нужно и проявлять внимание и уважение к ним, постоянно заинтересовывать их чем-то новым (акциями, товарами, привилегиями для постоянных клиентов и т. д.), и при этом никак не портить репутацию компании. Для удержания клиентов могут быть полезны очень многие директ-маркетинговые мероприятия. Рассмотрим лишь некоторые из них в качестве примера. Во-первых, стоит сообщать клиентам обо всех новых товарах, услугах, ценах или акциях, способных их заинтересовать. Такую информацию принято доносить до клиентов посредством почтовой рассылки либо по телефону (телефон для информирования клиентов чаще используется тогда, когда сам клиент ожидает интересующую его информацию о новом товаре, цене на него, в остальных случаях предпочтительнее использование рассылки, поскольку она позволяет донести информацию до клиентов и при этом не выглядеть навязчивым). Демонстрировать клиентам свое внимание можно с помощью поздравлений с разными праздниками. Причем ограничиваться Новым годом здесь не стоит. Так, все женщины (по крайней мере все женщины, работающие в российских компаниях) должны быть поздравлены с 8 Марта. Большое значение в установлении теплых дружеских отношений с клиентами имеют своевременные поздравления с личными праздниками (хотя бы с днем рождения). Поздравления с любыми праздниками напоминают клиентам о компании-продавце и улучшают их мнение о ней. Также в целях удержания клиентов есть смысл время от времени проводить различные конкурсные программы или лотереи.

Такие мероприятия не только удерживают старых клиентов и улучшают их мнение о компании-продавце, но и привлекают новых клиентов и позволяют найти среди старых клиентов тех, кто особенно легко и охотно идет на контакт. Как правило, такие люди наиболее близки к совершению новой покупки у компании-продавца.

Во время замедления развития компании основные задачи директ-маркетинга меняются. Необходимо понимать, что замедление развития компании (если, конечно, это не сезонный спад интереса к предлагаемому товару) – это весьма тревожный знак. Он означает, что либо компания уже охватила большую часть своей целевой аудитории, либо схема привлечения новых клиентов и удержания старых была построена неправильно, что привело к нежелатель-

ным для нее последствиям. Поэтому на этапе замедления развития фирмы основные задачи директ-маркетинга – максимально улучшить отношения компании со старыми клиентами и максимально увеличить привлечение новых. В этот период директ-маркетинговая деятельность должна быть особенно активной. Это необходимо, чтобы не упустить время и не допустить остановки развития компании. Если подобная работа не была проведена раньше, то начать следует с тщательного анализа рынка и поиска новой целевой аудитории, готовой воспользоваться предложениями фирмы. Так как на этапе замедления развития компании важно быстро активизировать дальнейший рост, то директ-маркетинговые мероприятия лучше применять по отношению к людям, уже готовым купить товар, просто потому, что это значительно эффективнее. Когда анализ определяет целевую аудиторию, к привлечению которой в ряды клиентов компании и нужно стремиться, следует заняться поиском оптимального предложения, способного заинтересовать и привлечь новых клиентов. Можно воспользоваться двумя нехитрыми приемами: либо провести социологический опрос, в котором в качестве респондентов будет выступать найденная целевая аудитория, либо протестировать различные варианты предложений, рассылая их различным людям и изучая эффективность рассылки по количеству откликов на предложение (вариант, который оказывается самым эффективным, и используется в дальнейшем). В качестве нестандартных способов заинтересовать и старых, и новых клиентов и обратить их внимание на товары компании можно использовать почтовую рассылку памятных сувениров и образцов продукции. Это напомнит старым клиентам о компании, заинтересует новых и будет просто приятной неожиданностью для адресата. Что же касается образцов продукции, то нужно всегда помнить, что реальный товар, который можно потрогать, осмотреть со всех сторон и испытать в действии, всегда является более эффективной рекламой, чем любые словесные описания. Есть смысл после отправки рекламных сообщений как старым, так и потенциальным клиентам звонить по телефону хотя бы некоторым из них и узнавать об их отношении к написанному. Во-первых, такое поведение демонстрирует потенциальному клиенту внимание и уважение к нему со стороны компании-продавца, а это способствует налаживанию теплых, даже дружеских отношений между продавцом и покупателем. Во-вторых, полученную информацию можно использовать в дальнейшем при анализе эффективности различных предложений. Однако в некоторых случаях «заочно» убедить кого-то приобрести предлагаемый товар практически невозможно. Тогда можно организовать и провести семинар для потенциальных клиентов, во время которого целесообразно объяснить выгоду сделанного предложения. В этом случае также можно провести директ-маркетинговую акцию – разослать целевой аудитории приглашения на семинар, после чего позвонить каждому из приглашенных и узнать, воспользуется ли он приглашением. Естественно ожидать установления дружеских отношений как после самого семинара, так и после проведения такого директ-маркетингового мероприятия.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.