

ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГ ДЛЯ БИЗНЕСА

Практическое руководство

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие от автора	03
Кризис традиционных рекламных носителей и его причины	04
Директ-маркетинг. Что это такое?	06
Выбор целевой группы - основа основ	10
Определение цели дм - кампании	13
Создание писем, которые продают	17
Кампании директ-маркетинга	23



ПРЕДИСЛОВИЕ ОТ АВТОРА

Дорогие Друзья, Коллеги!

Первое издание этой небольшой брошюры вышло в 2003 г. Мы рассылали ее бесплатно нашим потенциальным клиентам. Сейчас, по прошествии нескольких лет, я даже боюсь писать: «она вам поможет»... Может помочь, а может и нет, все зависит от вас.

Почему так происходит? Ответ до банальности прост – «наша лень», ведь для того чтобы добиться результата нужно много сделать. Впрочем, это справедливо для всех книг и на все времена. Еще Лихтенберг писал в своих «Афоризмах»: «... книга оказала влияние, обычное для хороших книг: глупые стали глупее, умные умнее, а тысячи прочих не в чем не изменились...».

К чему эти слова? Если вы не собираетесь применять эти принципы в действии, не мучайте себя чтением, лучше займитесь чем-нибудь более приятным...

А если вы все же начали, постарайтесь понять изложенные здесь идеи, и самое главное применяйте(!) их. Только так вы сможете увеличить число и качество контактов с вашими клиентами.

В тексте я старался свести к минимуму разговоры про общие принципы директ-маркетинга и, пользуясь наиболее понятным языком, рассказать о приобретении новых, а также удержании существующих клиентов с помощью этого уникального инструмента продаж.

К тому же некоторые главы дополнены примерами: смотрите также на сайте наше портфолио – там находятся образцы писем с описанием структуры и идеи кампании. Некоторые содержат отзывы и статистику.

В общем, удачного Вам директ-маркетинга...

С уважением, Павел Ефремов
Директор агентства “Boomerang”

КРИЗИС ТРАДИЦИОННЫХ РЕКЛАМНЫХ НОСИТЕЛЕЙ И ЕГО ПРИЧИНЫ

ПРОБЛЕМЫ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ

Вторая половина 1999 года ознаменовалась интересной ситуацией в маркетинге и рекламе. Практически все компании-рекламодатели начали высказывать одни и те же жалобы (Игорь Качалов):

- Падает эффективность рекламы;
- Уменьшается число звонков по рекламе;
- Сокращается прирост числа клиентов после рекламной кампании;
- Осведомленность о товаре либо не растет, либо растет слабо;
- Затраты на рекламу приходится повышать, в результате снижаются доход, рентабельность...

Показательно, что об этом говорят и небольшие российские компании, публикующие объявления в газете "Из рук в руки", и ведущие менеджеры крупных международных корпораций, проводящих комплексные рекламные кампании, спланированные ведущими профессиональными агентствами.

Эффективность традиционной массовой рекламы снижается. В чем причина этого явления? Могут ли рекламодатели и агентства противостоять этим тенденциям?

НА ИСКУШЕННОГО ПОКУПАТЕЛЯ РЕКЛАМА ПОЧТИ НЕ ДЕЙСТВУЕТ

Российский рынок начала нового тысячелетия характерен тем, что потребитель изменился. В начале девяностых, в условиях всеобщей нехватки информации, потребитель обращался, прежде всего, к информации производителя, которой оказывалась его собственная реклама. Более чем за десять лет развития рынка он встретил и попробовал десятки конкурирующих товаров.

За это время драматично изменилась насыщенность российского рынка. В начале девяностых годов на потребительском рынке России постоянно присутствовали 200 разнородных товарных групп и только 3 - 5 конкурирующих марок в каждой. Если минеральная вода - то это были "Боржом", "Нарзан" и "Ессентуки", если водка - то "Русская", "Московская", "Столичная" и еще пара - другая марок. Машина - "Жигули", "Москвич" и "Волга", а оптимисты добавляли еще и "Запорожец".

Сегодня на потребительском рынке присутствует более 1200 товарных групп, а количество марок конкурентов достигает сотни. В некоторых товарных группах, таких как водка, счет уже пошел на многие сотни и даже тысячи марок.

При этом развитие технологий, как производства товаров, так и их продаж достиг такого уровня, что конкурирующие товары практически не отличаются друг от друга по своему качеству и потребительским свойствам.

Такая ситуация на российском рынке получила специальное название - "перенасыщенный" рынок. Традиционная рыночная технология в такой ситуации - снижение цены на товар. Очень часто это делается за счет снижения наценки на товар, прибыли компании.

Начало и особенно середина девяностых годов обозначили новый рубеж в рекламе. Объем информации, который сегодня буквально "обрушивается" на человека, удваивается каждые год-полтора.

Из-за обилия новой информации голос рекламы в общем информационном потоке становится все слабее и слабее. Ведь для того, чтобы адекватно противостоять такому потоку, рекламодатель должен соответственно увеличивать и свой объем рекламы. Очевидно, что ежегодно удваивать рекламные бюджеты просто невозможно. Тем самым "заметность" рекламы объективно падает и будет продолжать падать, что приводит к снижению ее эффективности.

РЕКЛАМА НЕ НУЖНА

Как же надо вести рекламную кампанию в современных условиях? Современный ответ на этот вопрос таков: рекламироваться не нужно. Необходимо осуществлять Контакты с Потребителем, которыми иногда может быть и реклама.

В условиях, когда конкурентная борьба становится все ожесточеннее, а лавина информации все мощнее, клиентов больше привлекают, прежде всего, предложения с учетом их индивидуальных потребностей. Именно это и является сферой деятельности директ-маркетинга, который часто называют просто ДМ.

МИРОВАЯ ПОПУЛЯРНОСТЬ ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГА

Сегодня директ-маркетинг переживает настоящий бум в своем развитии. Во всем мире фиксируется неуклонный рост его оборотов и популярности. Еще в 1994 году на форуме Европейской ассоциации директ-маркетинга было объявлено, что в распределении рекламных бюджетов Европы доля директ-маркетинга составила около 35%.

В США в 1996 году на директ-маркетинг было израсходовано более 144 млрд. долларов, что составляет 58,3% всех расходов на рекламные мероприятия. Показателен также и тот факт, что для 21 млн. американцев их рабочие места создает именно директ-маркетинг.

ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГ «ПО-НАШЕМУ»

В России также наблюдается весьма активная динамика развития директ-маркетинга, хотя темпы несколько ниже западных. По данным на 2001 год, опубликованным РАРА (Российской Ассоциацией Рекламных Агентств), расходы на директ-маркетинг составили 110 млн. долларов. Объем расходов в 2001 году по сравнению 2000 возрос на 57% и продолжает ежегодно расти в 1,5-2 раза.

Если несколько лет назад в основном только крупные предприятия регулярно использовали директ-маркетинг, то сейчас многие средние и мелкие компании, а также предприниматели начинают пользоваться инструментами директ-маркетинга.

Почему такое большое внимание стало уделяться ДМ сейчас? Почему раньше так мало компаний прибегали к персональным маркетинговым коммуникациям?

Вероятно, проблема заключалась в том, что раньше на маркетинг отводилось намного меньше внимания и средств. И большинство руководителей и предпринимателей не понимали самой сути ДМ. Отличительная особенность директ-маркетинга - долговременность и доверительность.

Иначе говоря, чем дольше длится диалог с клиентом, тем лучше результат. Многие были не готовы к проведению таких долгосрочных кампаний. Большинство хотело получить результат с первого раза и по максимуму, а так не бывает.

Еще одним барьером на пути развития директ-маркетинга в России стало то, что специалисты по традиционной рекламе, работая с материалами для почтовой рассылки, применяли те же самые принципы и копии дизайнера, что и в традиционных медиа. А это все равно, что плыть на моторной лодке по старинке - с помощью весел...

ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГ. ЧТО ЭТО ТАКОЕ?

Одно из определений директ-маркетинга: *любые мероприятия, направленные на получение отклика потребителя в виде прямого заказа на товар или услуги, запроса на дальнейшую информацию, обращения за услугой (товаром) в офис (магазин).*

Директ-маркетинг подразумевает письменное и/или телефонное обращение к клиентам, заменяющее или дополняющее личную беседу с ними. Личная беседа с клиентами стоит очень дорого и ограничена количеством контактов. Поэтому директ-маркетинг приобретает все большее значение.

Классическая реклама направлена на повышение степени узнаваемости фирмы или товара, улучшение имиджа товара и тд. Директ-маркетинг, прежде всего, призван оказывать влияние на поведение целевых групп. И эта задача в большей степени схожа с задачами внешней службы сбыта, нежели с рекламой.

Кроме непосредственного стремления вызвать у покупателей желание вступить в диалог, приобрести товар, одной из важнейших задач директ-маркетинга является исследование рынка, выявление потенциальных респондентов в количественном и качественном отношении.

В книгах по маркетингу и директ-маркетингу вы можете заметить частое упоминание почтовой рассылки рекламных писем, или директ-мэйл. В результате чего нередко директ-маркетинг отождествляют с директ-мейлом.

И происходит это не случайно, потому что директ-мэйл и по сей день является наиболее эффективным и популярным инструментом директ-маркетинга. Причем именно инструмент, и не более.

Директ-мэйл, рассылаемый по первичным адресным спискам, как и было написано во многих книгах и статьях, дает средние результаты - 3% (от 0,1 до 10% в зависимости от предложения, базы данных и тд.) А вот рассылка, сделанная по специально созданной базе данных может дать неплохие результаты: 10-20-30% откликов. Даже 50-70%.

Изюминка директ-маркетинга - это создание списка потенциальных потребителей для персональной работы и установления личных отношений с каждым из них. Это дает возможность общаться с клиентами, получать обратную связь, а, следовательно, корректировать, постоянно улучшать свои рекламные обращения, что ведет к снижению потерь и постоянному росту продаж.

ЧТО МОЖЕТ СДЕЛАТЬ ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГ ДЛЯ ВАШЕГО БИЗНЕСА?

Питер Друккер однажды заметил, что первая обязанность маркетолога - избежать потерь. Директ-маркетинг может минимизировать риск, так как перед работой с большим количеством клиентов вы можете опробовать метод на маленьком.

Директ-маркетинг может увеличить эффективность вашей деятельности, так как вы можете использовать несколько методов, сравнивать их результаты, а затем остаться с тем, который приносит вам больше денег.

Директ-маркетинг может приостановить денежные растраты, так как специалисты в области директ-маркетинга всегда все измеряют. В результате они общаются с теми клиентами, которые могут принести прибыль компании с помощью тех методов, которые зарекомендовали себя. Они не вступают в контакт со всеми, когда нужно вступать в контакт выборочно.

Директ-маркетинг может помочь вам удерживать клиентов на протяжении более длительного периода и приносить им больше выгоды, так как директ-маркетологи поддерживают отношения, пока они приносят прибыль.

В директ-маркетинге вы знаете, какие методы работают, и вы их придерживаетесь. Вы не будете принимать необдуманные решения.

ОСНОВНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГА

КАЧЕСТВО ПЕРЕД КОЛИЧЕСТВОМ

ДМ позволяет достигать желаемые секторы рынка благодаря точным целевым коммуникациям. Вы сами определяете, кому и по какой базе данных направить рекламное сообщение. Это дает возможность свести до минимума потери, которые возникают в результате распыленности рекламных обращений в СМИ.

Четкая адресация резко снижает цену рекламного контакта. В рекламе business to business директ-маркетинг наряду с публикациями в специализированной прессе является одним из основных способов обращения к целевой аудитории.

СЕКРЕТНОЕ ОРУЖИЕ В КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЕ

Покупатели, удовлетворенные продукцией и услугами Ваших конкурентов в большинстве случаев не ищут новых поставщиков. Это означает, что они не просматривают Ваших рекламных объявлений в СМИ, а если и просматривают, то крайне редко... Письмо же доходит до каждого(!) человека и 75% получателей его просматривают. Да и рекламы конкурентов в письме нет...

Используя инструменты директ-маркетинга Вы можете в кратчайшие сроки выйти с новым предложением к покупателям. И пока конкуренты будут пытаться понять что происходит, лидирующая позиция будет за Вами.

Как писал гуру рекламы Дэвид Огилви: “Скрытая реклама была моей первой любовью, а потом секретным оружием”

НАИЛУЧШАЯ АЛЬТЕРНАТИВА ТРАДИЦИОННЫМ СМИ

Большинство рекламных носителей - пресса, радио, ТВ, наружка - не только дороги, но и малоинформативны. Это одна из основных причин, повышающих привлекательность директ-мэйла. Небольшим фирмам это дает возможность прорекламировать себя, а крупные компании избавляет от необходимости считать каждую секунду рекламных роликов и квадратный сантиметр рекламных модулей. Директ-мэйл - самый информативный рекламный носитель: с его помощью любая фирма может сколь угодно подробно рассказать о себе и своей продукции.

Одним из главных отличий инструментов директ-маркетинга от других каналов рекламы является отсутствие рекламы конкурентов в этом же обращении. Это на самом деле очень серьезный фактор, потому что по результатам западных исследований рекламы различных товаров (которые были размещены в СМИ), при описании конкретного рекламного ролика не менее 35-40% деталей, которые вспомнили респонденты, на самом деле относились к роликам, рекламирующим марки конкурентов.

ЛЮДИ ДОЛГО ПОМНЯТ СООБЩЕНИЯ АДРЕСНОЙ ПОЧТОВОЙ РАССЫЛКИ?

Результаты исследований показали (источник The Drayton Bird Partnership):

- Адресная почтовая рассылка в 2,5-4 раза повышает степень усвоения информации
- Получатели дольше помнят сообщения адресной почтовой рассылки
- Получатели адресной почтовой рассылки понимают сообщения намного лучше.
- В плане совершения покупки адресная почтовая рассылка оказалась на 50%-200% эффективнее, чем кампания на телевидении.

МАКСИМАЛЬНО ТОЧНЫЙ АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Результаты анализа эффективности рекламной кампании чаще всего получить очень сложно, и к тому же они не всегда реально отражают действительность (прежде всего это касается рекламы в СМИ). Самым простым и надежным в измерении является директ-мэйл. Здесь возможно получить 100% точный анализ эффективности.

ВОЗМОЖНОСТЬ ТЕСТИРОВАНИЯ

Решающим преимуществом, которое предоставляют Вам инструменты директ-маркетинга, является проведение различного рода тестов. Они служат оптимизации Ваших рекламных обращений или поиску идеальной целевой группы. Прежде чем рассылать свои рекламные послания широкому кругу клиентов и интересующимся Вашей продукцией лицам, попробуйте направить их более узкой группе тестируемых. Контроль успеха различных вариантов тестирования позволит Вам постепенно подобрать подходящее средство рекламы или идеальную целевую группу.

ИНСТРУМЕНТЫ ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГА, ИХ ПРЕИМУЩЕСТВА:

1. Директ-мэйл - адресная почтовая рассылка.

- Обращение к целевым группам, поддающимся делению и классификации.
- Персональное обращение и предложение с учетом личных потребностей к каждому покупателю.
- Неограниченный объем рекламной площади. Наиболее информативный рекламный носитель.
- Обращение к адресатам, без оповещения об этом всего белого света, а, самое главное, Ваших конкурентов.
- Возможность тестирования самых различных элементов послания.
- Возможность реализации больших объемов рекламных воздействий в короткие сроки.
- Быстрое и четкое определение степени успеха Вашей рекламной кампании.
- Средство для гибких действий.
- Возможность находиться в постоянном контакте со своими клиентами.

2. Телемаркетинг - телефонные переговоры, рассылка сообщений по факсу, организация горячих линий. Более дорогое средство по сравнению с предыдущим.

- Общение с человеком в реальном времени, а значит, возможность оперативной корректировки схемы разговора.
- Быстрая подготовка.
- Быстрота осуществления при небольших объемах.
- Более высокая отдача.

3. Безадресная рассылка - сопутствующее распространение рекламных листовок с печатными изданиями или непосредственное вложение в почтовые ящики, рекламные сообщения, рассылаемые на электронные адреса. С последним инструментом стоит быть поосторожней. E-mail рассылки следует делать только по тем людям, кто подписался на "рассылки" на вашем сайте или знакомым. Все остальные негативно реагируют на подобные мероприятия.

- Дешевизна
- Высокая информативность
- Быстрота осуществления

Для рекламы промышленных и деловых товаров и услуг наиболее оптимально подходят: директ-мэйл и телемаркетинг.

СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ РЕАКЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЕМ

1. **Входящий телемаркетинг** (организация горячих линий). Одновременно с приемом звонка происходит сбор информации и занесение ее в базу данных.
2. **Формы обратной связи по факсу**. Наиболее оптимальное средство для выражения реакции в программах B2B. Имеет небольшие объемы, и поэтому данные могут быть внесены самостоятельно получателем.
3. **Формы обратной связи по почте**. Обычно используются в больших кампаниях, направленных на получение откликов от частных лиц. Для этого чаще всего арендуют абонентский ящик, на который приходит корреспонденция. Полученная информация заносится в базу данных при помощи протяжных сканеров или вручную оператором.
4. **Заполнения анкет в электронном виде на сайте**. В этом случае информация структурируется автоматически, и занесение ее в базу данных не представляет сложностей.
5. **Формы обратной связи, побуждающие непосредственно к действию**. Это могут быть купоны со скидкой или сертификаты на получение бесплатного подарка при посещении магазина.

Могут быть также бесплатные билеты или выписанные счета на оплату для посещения того или иного мероприятия. Такие формы обратной связи помогают побудить человека к свершению требуемых действий, а также позволяют собрать информацию и отследить количество откликов.

6. Листовки для акций Sales Promotions с обратной связью.

Применяются в основном в местах продаж (магазины) с использованием промоутеров. Где они (листочки) заполняются и передаются промоутерам. После чего все заполненные листовки переводятся в электронный вид.

7. Рекламные объявления в прессе с обратной связью.

Достаточно эффективный способ продаж и формирования качественной базы данных. В дополнение к основному рекламному тексту объявления добавляется либо купон на скидку, либо предложение заказать бесплатно дополнительную информацию.

Способы ответа могут быть различными: Ответ по телефону, по электронной почте, посещение магазина, по почте и тд.

ВЫБОР ЦЕЛЕВОЙ ГРУППЫ - ОСНОВА ОСНОВ

Определяющим фактором в ДМ, значительно повышающим результат, является правильный выбор целевой аудитории. Эффективность мероприятий директ-маркетинга при правильном выборе целевой группы возрастает в 5(!) и более раз. Целевая группа, к которой следует обратиться, намного важнее, чем то, с каким рекламным средством вы к ней обращаетесь...

Проверка списков - это наиболее важный элемент для успеха любой программы директ-маркетинга. От него зависит до 40% успеха вашей кампании.

Списки, составленные из телефонных справочников и подобных источников, зачастую бывают недостаточными.

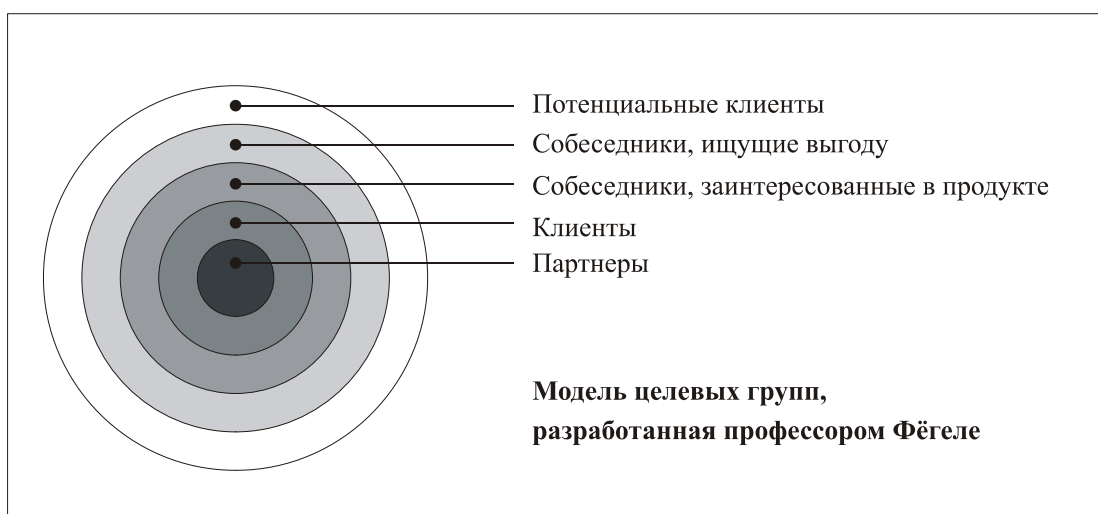
Наиболее удачными адресами для Вас будут компании, действительно испытывающие потребность именно в Ваших товарах / услугах. Такие покупатели ищут вполне конкретные предложения. Они склонны находить в коммерческом предложении даже скрытые преимущества.

Организации, потребности которых превосходно удовлетворяет Ваш конкурент, реже ищут нового поставщика. Но в случае, если предлагаемые условия сотрудничества лучше, это, несомненно, Ваш покупатель.

Представители определенной отрасли или профессии могут нуждаться в Ваших продуктах. Хотя этот факт и служит важным условием успеха почтовой рассылки, сам по себе еще не гарантирует высоких результатов. Гораздо важнее найти внутри этой группы тех адресатов, которые более остальных заинтересованы в Ваших товарах / услугах. Причем как можно скорее.

Для того чтобы узнать, какие из Ваших адресатов и как будут реагировать на Ваши предложения в будущем, образуйте новые целевые группы из имеющихся адресатов, руководствуясь особенностями их прежнего поведения.

Для наглядного примера можно представить всю целевую группу в виде большого круга. Это и будет весь рынок, на котором работает Ваша фирма или к которому обращена запланированная кампания. Внутри этого круга находятся круги меньшего размера, которые и являются подгруппами Вашего рынка с различными проявившимися до сих пор реакциями на Ваши предложения.



ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ КЛИЕНТЫ

Все предполагаемые покупатели Вашего товара, собранные в одну группу, называются «потенциальные клиенты». Рекламные послания, обращенные к этой группе, дают невысокие результаты, если соотнести количество отправленных посланий к полученным откликам.

Тем не менее, проводить ДМ-кампании, адресуя их всей группе «потенциальные клиенты» необходимо, ибо только так можно обрести новых клиентов. Для того чтобы минимизировать потери при рассылке, направляйте письма организациям, похожим на Ваших постоянных клиентов. Анализ потребностей своих постоянных клиентов даст также ответ, с какими предложениям выходить на новых заказчиков.

Акции, направленные на потенциальных клиентов, преследуют обычно две цели:

Приобретение новых клиентов и лиц, заинтересованных в Вашем продукте. Основное внимание уделяйте возможности получения отклика.

Используйте все возможности для пополнения банка данных адресами фирм, проявляющих интерес к Вашим товарам.

Повышение степени узнаваемости Вашей фирмы. Известность создаст прочную основу для проведения успешных последующих акций директ-маркетинга.

СОБЕСЕДНИК, ИЩУЩИЙ ВЫГОДУ

Люди, попадающие в эту группу, реагируют не на Ваше предложение купить товар, а на возможность получить выгоду для себя - помощь, информацию, бесплатную консультацию. Эта группа людей реагирует на Ваши послания в 5 раз сильнее, чем «потенциальные клиенты».

Это объясняется просто: кто хоть однажды получил от Вас квалифицированную и бесплатную помощь, испытывает определенное чувство благодарности. Причем эта благодарность при потребности в Вашем продукте может вылиться в покупку. Эти люди также могут оказаться носителями вторичной рекламы, а это, как правило, самый эффективный рекламный канал...

СОБЕСЕДНИК, ЗАИНТЕРЕСОВАННЫЙ В ПРОДУКТЕ

Лица, проявившие интерес к вашим товарам, еще в течение нескольких лет проявляют большую активность, чем группа «холодных» адресов. Поэтому этой группе следует уделять внимание длительное время, даже если отдельные ее представители не делают заказов.

Такая их медлительность объясняется многими причинами. Возможно, еще не сформировалась потребность в Вашем продукте; возможно, временно отсутствуют средства на приобретение Вашего товара / услуги и др.

Группа лиц, проявляющих интерес к самому продукту, примерно в 3 раза эффективнее реагирует на рекламные послания по сравнению с группой «потенциальные клиенты».

Ваши клиенты вырастают, как правило, из этой аудитории. Обращайтесь со своими предложениями к ним чаще, и успех не заставит себя ждать.

КЛИЕНТ

Часто около 50% вновь приобретенных клиентов теряется в первые дни сотрудничества. Они возвращаются к своим прежним поставщикам или продолжают поиск новых. Только повторный заказ, поступивший от них - свидетельство удовлетворенности сотрудничеством с Вами. Новые клиенты проявляют исключительную готовность к рассмотрению новых коммерческих предложений. Ведь именно поэтому Вы получили от них первые заказы.

Поэтому сразу после получения первого заказа делайте новые предложения, убеждайте новых клиентов в правильности принятого ими решения сотрудничать именно с Вами.

Исследование, проведенное в США, показало, почему покупатели перестают покупать:

4% уезжают или умирают;

5% переключаются на другие компании из-за особых отношений, сложившихся между ними (например, у зятя появился магазин);

9% теряется в процессе конкуренции;

14% уходят из-за неудовлетворенности товарами;

68% теряется в результате отсутствия контакта, безразличия, плохого отношения обслуживающего персонала...

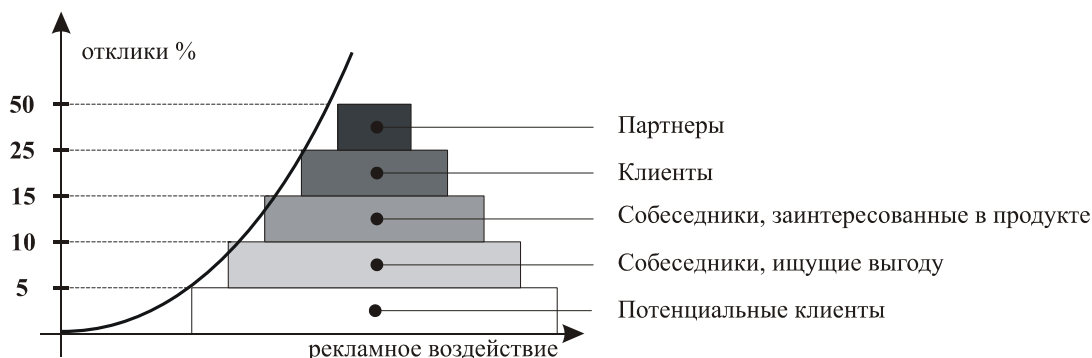
ПАРТНЕР

Рассылка предложений по адресам постоянных клиентов проходит с минимальным риском. От них Вы получите в 10(!) раз больше откликов, чем от группы «потенциальные клиенты». Люди, постоянно работающие с Вами, знают Ваш товар, фирму, цены, обслуживание.

Обо всем этом они имеют наглядное представление, поэтому Ваше послание действует на них сильнее и воспринимается достовернее, чем любая другая прочитываемая информация.

Обслуживайте своих постоянных клиентов в первую очередь - это эффективнее и менее затратно. Так как привлечение нового клиента к покупке обходится в 5 раз дороже по сравнению с Вашими постоянными клиентами.

Если представить модель целевых групп в виде пирамиды, основанием которой являются потенциальные клиенты, а вершиной - партнеры, то можно увидеть динамику откликов на Ваши рекламные воздействия от той или иной группы.



ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛИ ДМ-КАМПАНИИ

Цель Вашего послания состоит в том, чтобы вызвать реакцию со стороны его получателя. Эта реакция может быть совершенно различной. Рекламное послание определяет цель Вашей фирмы. Ниже приводится обзор важнейших задач адресных рекламных посланий, используемых в самых различных отраслях.

ПРОДАЖА ТОВАРОВ И/ИЛИ УСЛУГ

В данном случае речь идет преимущественно об одноступенчатых акциях. Цель такой акции заключается в том, чтобы получить заинтересованное лицо, готовое непосредственно к покупке.

Когда ставится такая цель перед рассылкой, информационный пакет должен содержать максимально полную информацию о продукте. Должны быть указаны все выгоды и преимущества для покупателя.

При продаже простых товаров (книги, компакт диски...) можно прикладывать к письму счета или квитанции на оплату, это позволит человеку сразу проявить свою реакцию в случае заинтересованности.

Продавая сложные технологические товары (кондиционеры, станки, оборудование) лучше использовать многоступенчатые кампании (см. ниже)

ЗАВОЕВАНИЕ КЛИЕНТОВ, ЗАИНТЕРЕСОВАННЫХ В ПРОДУКЦИИ ФИРМЫ

Если Вы только приступили к завоеванию собственных клиентов, начните с привлечения лиц, интересующихся Вашей продукцией или Вашими услугами. Побудить человека, еще не являющегося Вашим клиентом, непосредственно к покупке вашей продукции чрезвычайно трудно. Поэтому начинайте с проведения двухступенчатой акции.

На первом этапе цель Вашего сообщения должна состоять в «пробуждении интереса» получателя послания. Этого можно достичь с помощью возможности затребовать от Вас дополнительную информацию. Человеку гораздо проще заказать бесплатную брошюру / буклет, чем купить товар.

Это также справедливо и при продаже сложного, дорогого и высокотехнологического товара. Это связано с тем, что человек перед покупкой изучает рынок (обходит магазины, читает статьи, советуется со специалистами). Например, средняя американская семья выбирает автомобиль в течение полугода. Наверняка наши семьи делают это не меньше, а то и больше...

Поэтому вы можете на первом этапе предоставить полезную справочную информацию, типа “Как выбрать окна”, тем самым помогая человеку сориентироваться в море предложений (естественно с уклоном на свой продукт). После этого подвести человека к покупке.

Возможные задачи первого этапа:

1. Вызвать желание на запрос дополнительной информации.
2. Вызвать желание на запрос бесплатных образцов продукции, демонстрационных программ...

После первого послания лицу, затребовавшему дополнительную информацию, Вы можете уже непосредственно предложить свою продукцию с целью получения от него заказа. Таким образом, Вы превращаете лицо, проявившее интерес, в своего клиента. Это хоть и увеличивает продолжительность рекламной кампании, зато количество откликов и продаж возрастает, по сравнению с одноступенчатой кампанией.

Возможные задачи второго этапа:

1. Продажа заинтересованному лицу собственно товара / услуги.
2. Организация встречи продавца с покупателем.

Пример: Театр «Комедия» был заинтересован в привлечении организаций, заказывающих проведение корпоративных праздников.

Проводить одноступенчатую кампанию было бессмысленно. Поскольку юбилей и праздники не проходят одновременно, разве что за исключением Нового года. Поэтому результат мог быть нулевым.

Мы предложили провести кампанию для создания базы данных заинтересованных лиц. Получатели бесплатно приглашались на спектакль в обмен на заполненную анкету.

Результат: 20% откликов, а самое главное - ценная база данных, содержащая контактную информацию, праздничные даты, степень заинтересованности в сотрудничестве и др., что значительно облегчило дальнейшую работу по продажам...

ПОДДЕРЖКА ОТДЕЛА ПРОДАЖ

Почтовые рекламные послания могут превратиться в «ручку для открытия дверей» Вашим продавцам. В результате Вы сможете сделать наиболее оптимальное планирование посещений клиентов. Рассылая рекламные материалы по «холодным» адресатам, Вы отбираете наиболее перспективных клиентов. Согласитесь, коэффициент полезного действия торгового представителя будет значительно выше, если он будет работать с заинтересованными в Вашем продукте лицами.

Возможные задачи:

1. Организация встреч для продавца (демонстрация продукта, доставка образцов продукции и др.).
2. Поддержание связи между продавцом и покупателями в промежутке между звонками продавца.
3. Продажа предполагаемому клиенту после демонстрации товара или звонка продавца.
4. Распространение продаж на территорию, ранее не охваченную продавцом.

Пример: Продавцы нашего постоянного заказчика, продающего программное обеспечение, обзванивают потенциальных покупателей только после проведения адресной почтовой рассылки. Это увеличивает результативность их работы.

Поскольку заказчик после прочтения письма уже знаком с предметом обсуждения и договориться с ним о встрече гораздо проще. К тому же некоторые заказчики звонят сами, продавцам остается лишь договориться об условиях и сроках поставки. Такие рассылки проводятся ежемесячно, что еще раз говорит об их эффективности...

ТЕСТИРОВАНИЕ ПРОДУКТА

У вас возникла идея в отношении какого-либо продукта, но вы не знаете, будет ли он востребован. Проверить это можно с помощью теста! А если речь идет о еще не существующем продукте, то проверьте так называемый «сухой» тест.

«Сухой» тест означает, что вы предлагаете продукт, который еще невозможно приобрести. На основании результатов тестирования вы сможете определить, стоит ли вам вводить этот продукт в оборот. Такой подход облегчит вам планирование массы товара в случае большого спроса.

Однако, пожалуйста, не забудьте известить заказчиков или лиц, затребовавших дополнительную информацию, о своей реакции. Сообщите им о том, что из-за нехватки материалов и производственных мощностей в данный момент поставка предложенного товара не возможна. Назовите им сроки, в которые Вы сможете поставить партию товара. Если же вы не сделаете этого, то вызовете недовольство клиентов и заинтересованных лиц или даже потеряете их.

ПРИГЛАШЕНИЯ НА ВЫСТАВКИ, СЕМИНАРЫ, КОНФЕРЕНЦИИ И ДР.

Организаторы выставок сами проводят рекламные мероприятия по привлечению посетителей выставки.

Но не редки случаи, когда единственными посетителями выставок были ее участники. Они ходили от стенда к стенду, собирая материалы конкурентов. Единственное что они получили за потраченные деньги это диплом участника. Это за несколько тысяч долларов то... Думаем Вы, уважаемые читатели, догадываетесь об их чувствах...

С помощью адресной почтовой рассылки Вы можете пригласить своих постоянных и потенциальных клиентов, к вашему стенду и тем самым увеличить отдачу работы на выставке. Адресная почтовая рассылка очень эффективна для привлечения людей на другие мероприятия: семинары, конференции, презентации... Использование перед мероприятиями этой программы позволяет пригласить на выставку, только заинтересованных посетителей.

Возможные задачи:

1. Предварительное сообщение о предстоящем мероприятии и приглашение.
2. Напоминание непосредственно перед мероприятием.

СОЗДАНИЕ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОСТОЯННЫХ КЛИЕНТОВ

Стоимость привлечения одного нового клиента в пять раз выше, чем удержание существующего.

Проявляйте максимум усилий по удержанию постоянных клиентов. Только так вы сможете обеспечить себя верными партнерами.

Постоянные партнеры - это те самые 20% клиентов, приносящие 80% прибыли. Дорожите ими. Лишь преданные клиенты помогут вам добиться успеха.

Возможные задачи:

1. Обеспечение клиента полезной для него информацией.
2. Предложения по новым продуктам, ценам, сервисным условиям...
3. Поздравление с праздниками, юбилеями.
4. Сообщение покупателям новых адресов, телефонов.
5. Выражение благодарности за покупку.

В исследовании, проведенном в Великобритании, было установлено, что единственный звонок людям, которые недавно сделали покупку, с простым выражением благодарности привел к росту покупок на 13% в течение следующего полугодия и к увеличению стоимости заказа на 16%. (Drayton Bird. Commonsense Direct Marketing)

ПОВЫШЕНИЕ СТЕПЕНИ ИЗВЕСТНОСТИ

Хотя это и является целью классической рекламы, но и адресные рекламные послания помогут вам достичь этой цели.

Адресная почтовая рассылка в 2,5-4 раза повышает степень усвоения информации.

Получатели адресной почтовой рассылки дольше помнят и лучше понимают сообщения.

НАКОПЛЕНИЕ ДАННЫХ О КЛИЕНТАХ

Чем больше вы будете знать о клиентах, тем эффективнее сможете продвигать свои предложения. Почтовое послание, кроме рекламных материалов, может содержать различного рода анкеты.

Естественно, что большинство людей заполнять их просто не захочет. Поэтому необходимо стимулировать людей к активным действиям. Это можно сделать с помощью специальных предложений, небольших подарков, розыгрышей призов.

ВОЗМОЖНЫЕ ЗАДАЧИ ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГА

- Продажа
- Приобретение новых клиентов
- Внедрение нового продукта на рынок
- Напоминание
- Повторное внедрение
- Форсированное продвижение продукта
- Дополнительная форма предложения
- Информирование об изменении цен
- Поддержание отношений с клиентами и их активизация
- Привязка клиентов к фирме
- Особые предложения
- Деятельность в клубах
- Просьбы о пожертвованиях
- Накопление данных о клиентах
- Розыгрыши лотерей
- Повышение степени известности
- Привлечение заинтересованных лиц
- Превращение заинтересованных лиц в клиентов
- Приглашения на выставки, ярмарки
- Поддержка внешних служб сбыта
- Приглашения на определенные мероприятия
- Рассылка пробных образцов
- Рассылка с помощью друзей
- Тестирование новых продуктов
- Информирование клиентов, представителей торговли и прессы
- Повышение имиджа
- Укрепление доверия к продукту
- Укрепление доверия к фирме
- Создание дополнительного спроса
- Изменение установок и покупательских привычек
- Устранение недоразумений в случае рекламаций

СОЗДАНИЕ ПИСЕМ, КОТОРЫЕ ПРОДАЮТ

ЧТО ЗАСТАВИТ ЛЮДЕЙ ЧИТАТЬ ВАШУ ПОЧТУ

Существует мнение, что рекламные письма не читают. Что они прямиком отправляются в мусорную корзину. Вы тоже верите в это? Тогда предлагаем Вам провести небольшой эксперимент. Напишите своим покупателям в последнем абзаце Вашего письма: «Всем прочитавшим это письмо наша фирма дарит 1000\$, безо всяких обязательств!» И разошлите эти письма. Если письмо в любом случае не читают, то Вы ни копейки не потеряете...

Страшно?

И правильно, ведь согласно исследованиям рекламные письма читают или, по меньшей мере, просматривают 75% адресатов. Это связано с тем, что письмо в отличие от СМИ обращается непосредственно к человеку, и тот в свою очередь интересуется содержимым конверта. А вот заинтересует или нет его послание, это уже зависит от текста и оформления письма.

Как правило, после вскрытия конверта решение, как поступить с письмом, принимается в течение первых 2-3 секунд. Это решающий момент, человек решает, интересуется его сообщаемая Вами информация или нет. Если он склоняется к тому, что не интересуется, Ваше послание оказывается в мусорной корзине.

Как заинтересовать человека в прочтении письма?

При первоначальном зрительном контакте получатель сначала пробегает глазами символы: заголовки, цифры, P.S., рисунки. То есть оформление письма. Человек ищет ответ на вопрос: «О чем это письмо, и стоит ли тратить время на его прочтение»...

Для того чтобы Ваш получатель письма прочел его, желательно придерживаться более-менее определенной схемы составления и оформления рекламных писем.

Поэтому было бы очень неплохо, если Ваше письмо содержало такие элементы, как:

1. Заголовок
2. Вступление
3. Основная часть
4. Заключение

Остановимся на каждом пункте более подробно.

ЗАГОЛОВОК

Заголовок - это «реклама» Вашего письма. Его читают в 5 раз больше, чем текст. Заголовок должен направить внимание читателя на основное преимущество (преимущества) описываемого объекта. Удачный заголовок призван убедить читателя, что тот не потеряет своего драгоценного времени напрасно. Из-за плохого заголовка может оказаться непрочитанной даже важная или интересная информация.

В качестве заголовка может выступать главное преимущество продвигаемого продукта/услуги или предложения. Ваш заголовок должен проложить путь к прочтению всего текста. Не используйте непонятных или банальных заголовков типа «Уважаемые клиенты», «Дамы и господа», «Приглашаем», «Пресс-релиз» «Объявление», «Внимание». В конце не ставьте точку.

Для длинных текстов очень полезно использовать подзаголовки.

ТЕКСТ БЕЗ ЗАГОЛОВКА

Текст без заголовка создает читателю проблемы. Хорошо, если документ короткий - его можно быстро прочитать. А если он длинный? Представьте на секунду, что вы открываете газету или журнал и о, ужас! все статьи без заголовков. Единственный способ найти что-то интересное - это читать все подряд, десятки страниц, без особой надежды на успех. Кто это будет делать?

Но если никто не станет читать даже статью без заголовка, то тем более никто не будет читать рекламу без заголовка! Реклама без заголовка это заведомо выброшенные на ветер деньги. Огилви писал: «Я не завидую копирайтеру, который представит мне рекламу без заголовка». Такой копирайтер увольнялся на месте. Вот бы нашим агентствам перенять такую практику!

НАЧАЛО ПИСЬМА

Первое предложение письма имеет такое же решающее значение, как и заголовок. Лучше всего начать со слова, которое каждому приятнее всего слышать: свое собственное имя. Если же Вам не удалось узнать имя, будьте избрательными - обращение: «Уважаемый энтузиаст маркетинга!» тоже работает.

Начало - это одна или две первые фразы после приветствия. Варианты типа: «Я пишу Вам о...» или «Мне хотелось бы Вам рассказать о...» - не годятся для начала. Откровенно говоря, читателя не волнует, что Вы хотите. Он беспокоится только о себе любимом, поэтому начало - это лучшее место, где следует рассказать что-нибудь о замечательных свойствах предлагаемого вами товара или услуги.

Можно сказать, что большинство писем выигрывают или проигрывают с первой фразы. И самый верный способ проиграть - это начать говорить о себе и своей организации.

ТЕКСТ

Представьте мысленный образ его получателя либо одного из своих постоянных клиентов. Затем представьте Ваш возможный разговор. Изложите его на бумаге, так же, как при личной встрече...

Продавайте предложение, а не товар. Намного проще продать бесплатный образец или 30-дневное испытание, чем товар сам по себе. Условия оплаты Вы обсудите позднее.

Ведите диалог с читателем: он не может лично задать вопрос, возьмите за основу вопросы, которые он мог бы задать, и ответьте на них в своем рекламном послании. Вопросы-ответы скорее донесут до читателей те моменты, которые Вы считаете для них особенно важными.

Начинайте фразы с описания преимуществ и выгоды. «Вы вступите в личный контакт с сотнями самых активных и вовлеченных покупателей в Вашей отрасли всего за два дня, посетив выставку «Х»

Продолжайте письмо во втором лице. Вы говорите с ним (а не с группой потребителей) и о нем. О себе же и своем товаре Вы можете упомянуть только в контексте того, чем может быть полезен товар для вашего читателя.

Как можно чаще используйте простые слова и обороты. Не думайте, что ваш читатель так же начитан, как Вы. Даже если это так, его внимание рассеяно, и он пытается извлечь необходимую ему информацию, просто пробежав глазами Ваше письмо. Поэтому используйте подзаголовки, таблицы, иллюстрации...

Не скатывайтесь до сюсюканья. Уважайте читателя он не идиот!

Будьте безжалостны, вычеркивая ненужные слова и фразы. Пишите, как говорите, и старайтесь говорить как удачливый продавец. Не обязательно шлифовать каждое предложение. Главное - не пишите сухо. В коммерческом предложении ясность важнее, чем литературные достоинства. И способность продавать важнее способности писать.

Вставляйте в текст цитаты - они привлекают внимание.

Опишите подходящий случай из Вашей практики - это докажет, что Вы делаете то, о чем говорите.

Приводите реальные числа - люди склонны доверять фактам и цифрам, они «следуют» за числами.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Когда Вы рассказали читателю о преимуществах вашего товара, покажите, как он может приобрести этот замечательный товар / услугу / программу. Иначе говоря, как он может немедленно реализовать свою выгоду.

По возможности ограничивайте срок действия вашего предложения. В этом случае менее вероятно, что Ваше послание затеряется в других бумагах, отложенных для размышления.

Попросите о заказе, четко понимайте, что Вы предлагаете что-то, в чем нуждается Ваша аудитория и что Вы действительно хотите с ней сотрудничать.

Даже теперь нельзя быть уверенным, что читатель сделает то, что, по-вашему, он должен сделать прямо сейчас. Так объясните ему это! Следует ли ему оторвать и заполнить возвратную карточку, позвонить по бесплатному телефону, заполнить анкету? Вырезать купон? Отправить по факсу или почте бланк запроса?

Попросите покупателя сделать это немедленно, так как срок действия ограничен, и он знает об этом. Потому что он действительно хочет попробовать, но забудет об этом, если отложит действие на потом.

Отделите призыв к действию своей подписью и добавьте постскрипту. После заголовка и первой фразы постскрипту привлекает наибольшее внимание в письме. Используйте это видное место, чтобы вновь упомянуть о важнейших преимуществах Вашего товара, или добавьте пару новых идей к тому, что уже сказано. Повторите Ваш призыв к действию, слегка изменив формулировку.

НЕСКОЛЬКО СЛОВ О P.S.

Известно, что 79% людей, т.е. почти четверо из пяти, получивших сообщение от Вас, в первую очередь прочтут постскрипту. Еще до того, как начнут читать письмо. О чем это говорит? Это говорит о том, что всегда необходимо писать P.S.! Правильный P.S. - это повторение уже упомянутых в письме основных выгод, возможностей, предложений и вариантов ответа. Вот 10 идей, как лучше написать P.S.:

1. Пишите P.S. или в «ненавязчивой», или в «настойчивой» манере. В первом случае Ваши слова должны предлагать читателю задуматься о возможном действии. Во втором, надо сообщить конкретно, что именно он должен сделать, а также как, когда, где и зачем это делать.
2. Выбирайте вариант, который лучше подходит для Вашего случая.
3. Напомните Вашей аудитории о специальной премии или подарке, которые они получают, если ответят на письмо.
4. Подчеркните гарантии на Ваш продукт/услугу. И Вашу «АБСОЛЮТНУЮ ГАРАНТИЮ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ».
5. Говорите о том, что потребители заработают, получат или сэкономят, если будут вести с Вами дела.
6. Опишите выгоды, которые дает Ваш продукт/услуга. Перечислите особенности Вашего предложения и соответствующие им 2 - 3 основные выгоды, которые Вы предлагаете.
7. Повторите, как с Вами связаться. Номера телефонов, факсов, адреса электронной и обычной почты. Сделайте так, чтобы сотрудничать с Вами было удобно.
8. Делайте предложения с ограниченным временем действия и ограничением на количество откликов. Такие «ограничения» подталкивают людей к действию. Цифры привлекают внимание.
9. Подкрепляйте предложение включением в P.S. графического изображения или рекомендации от солидного покупателя. Используйте все, что усилит Ваше послание.
10. Сожмите содержание письма до одного абзаца - это и будет ваш P.S. Пусть он будет коротким и простым.
11. Повторяйте призыв к действию. «В последний раз» попросите о заказе. Напомните читателю, что Вы действительно хотите сотрудничать с ним.

ОФОРМЛЕНИЕ ПИСЬМА

Остановите свой выбор на бумаге формата А4. Старайтесь уместить весь текст на одной странице.

Рекламные послания, предназначенные для отправки в другие фирмы, оформляйте как обычные деловые письма. Если вы не смогли на одной странице сообщить все, что хотели, то изложите дополнительную информацию в тех материалах, которые приложите к письму. В деловом письме обратная сторона остается пустой.

Для частных лиц лучше традиционное иллюстрированное послание. В нем функцию точек фиксации внимания и выделений выполняют «картинки». В «картинках» можно УВИДЕТЬ информацию. Ее не нужно ЧИТАТЬ.

Адресату должно быть легко начать чтение: первый абзац в вашем письме должен быть самым коротким, а последний может быть самым длинным.

Самое главное пишите в заголовках или в коротких абзацах в начале письма.

Следите, чтобы абзацы были не более 6-7 строк.

Чаще ставьте точку.

Если «шапка» (логотип и реквизиты), которая используется вашей компанией в своих документах, чересчур громоздкая и слишком привлекает внимание, то, может быть, есть смысл разместить ее в конце письма. Ваш логотип не должен «бороться» с заголовком за внимание читателя. Ведь сейчас Вы продаете не логотип!

Начинайте каждый абзац с красной строки это «втягивает» читателя в Ваше письмо.

Выделяйте небольшие фрагменты письма. Используйте курсив, полужирный шрифт и написание большими буквами - это поможет Вам подчеркнуть ключевые моменты сообщения. Если не переборщить, этот прием поможет удерживать внимание читателя.

Мы живем в разноцветном мире. И Ваша аудитория ожидает от Вашего сообщения максимум визуальной информации, а значит, цвета. Ваш директ-мэйл должен быть как минимум в двух цветах.

Применяйте, где надо, символы. Такие символы, как № для номеров, % для процентов, + для плюса, = для равно, \$ для доллара, * звездочки или маркеры, как в этом списке, \или / значки слэш - все они привлекают внимание читающего.

Представьте список преимуществ и особенностей вашего товара в форме таблицы вместо привычной линейной формы.

Пишите короткими фразами.

Короткими абзацами.

РЕКЛАМНЫЕ ЛИСТОВКИ, БУКЛЕТЫ, ПРОСПЕКТЫ...

Если получатель письма заинтересовался Вашим предложением, для принятия решения ему может потребоваться дополнительная информация. Источником дополнительной информации могут выступать листовки, буклеты, брошюры, проспекты.

Множество буклетов и проспектов делается по старинке. Покупатель не ждет самовосхвалений, и “крутых картинок”, как это часто бывает. Он критически относится к любому новому предложению. Ему нужны информационные сообщения, результаты тестирования, точные и подробные данные, информация о способах изготовления, сборки и другая информация, необходимая для принятия решения.

Перед тем как писать текст буклета, произведите полную опись своего продукта или предоставляемой Вами услуги; без такой описи нельзя начинать. Не пропускайте не одной детали. Поскольку для каждого человека решающим может быть любой момент. Пропустив даже одну деталь, Вы потеряете часть покупателей.

Переведите каждую характеристику товара/услуги в пользу для клиента (продающие моменты). Люди покупают не товар, они покупают решение проблем. Человеку не нужна дрель, ему нужны отверстия определенного диаметра...

Пример: Ризограф (Высокоскоростной копировальный аппарат)

Характеристика	Продающий момент (польза)
Скорость 120 копий в минуту	Печать срочных заказов в присутствии заказчика
Небольшие размеры	Экономия дорогостоящей офисной площади
Сменные красочные барабаны	Изготовление многоцветной печатной продукции
Разрешение 600*600 dpi	Изготовление высококачественных копий на уровне лазерного принтера

Ранжируйте продающие моменты в порядке их важности для покупателя. Начиная с самого важного и заканчивая самым незначительным. Располагать продающие моменты в тексте следует в том же порядке. Самый важный продающий момент может быть заголовком, слоганом, первым абзацем текста.

Только после этого можно приступать к написанию рекламного текста. Текст - Ваш основной продавец.

Картинки и фотографии служат лишь для привлечения внимания, для заинтересованности в дополнительной информации, для облегчения восприятия текста.

Основные требования к тексту: понятность, ясный простой язык, исключение сложной специальной терминологии.

ОФОРМЛЕНИЕ

Это выбор фотографий, иллюстраций, шрифтов, строк, фонов и т.д. Его задача облегчать усвоение. Поменьше наворотов: градиентных заливок, прозрачностей и других возможностей графических редакторов. Чем проще, тем лучше.

Дизайн - это не красивые картинки, аляпистые шрифты и использование всех функций графических редакторов. Дизайн - это порядок (это слово необходимо запомнить) на странице, который позволяет привлечь внимание человека к рекламируемому объекту и без затруднений прочесть рекламный текст.

Фоны. Текст лучше воспринимается черным по белому или пастельному однородному фону, поэтому фоны используйте осторожно.

Выворотку - светлый шрифт на темном фоне и рваные шрифты не используйте совсем это резко снижает читабельность.

Фотографии. Они заставляют верить больше, чем иллюстрации. Помогают лучше донести мысль, нежели текст.

Графики и таблицы чаще применяйте для передачи числового материала, они воспринимаются человеком легче, чем текст.

Шрифты. Используйте привычные для человека шрифты. Это шрифты с засечками (Times и ему подобные). Они чаще всего встречаются в книгах, газетах, журналах, а поэтому более привычны для нас.

Используйте один, максимум два шрифта. Большое количество шрифтов затрудняет восприятие текста.

Шрифты не должны быть слишком мелкими и слишком большими. Нормальный размер шрифта: 9-12 кегль.

НЕ ПИШИТЕ ЗАГОЛОВКИ, А ТЕМ БОЛЕЕ ТЕКСТ, ПРОПИСНЫМИ БУКВАМИ - ИХ ЧИТАЮТ ПО СЛОГАМ. ПРИ ЭТОМ ТЕРЯЮТСЯ ВЫДЕЛЕНИЯ СОБСТВЕННЫХ СЛОВ И ЦИФР.

ФОРМЫ ОБРАТНОЙ СВЯЗИ

Как получить больше откликов? Очень просто - не забывайте всегда просить о заказе. Убедитесь, что Ваши читатели знают о том, что Вы хотите с ними сотрудничать.

Письмо с четко различаемыми средствами для выражения реакции приносит примерно в 5 раз (!) больше откликов, чем без них.

Формы обратной связи увеличивают продолжительность и степень внимания читателя к рекламному посланию, а также повышают количество откликов. При этом важно, чтобы ваше средство для выражения ответа было немедленно замечено и узно.

В качестве форм обратной связи могут выступать:

- сертификаты на получение подарка;
- лотерейные билеты;
- приглашения на мероприятия;

- бланки запроса дополнительной информации;
- бланки заказов (счета);
- анкеты.

Заполнение возвратных форм требует от получателя письма некоторых усилий. Как правило, делать это ему не очень-то хочется. Поэтому для того, чтобы увеличить количество откликов, рекомендуется стимулировать читателей письма за ответ.

- Варианты поощрения за ответ
- Бесплатная демонстрация
- Предоставление информационного бюллетеня, каталога или полезной справочной информации
- Техническая помощь
- Стимулы, связанные с уменьшением риска
- Скидка, зависящая от количества
- Скидка за полную оплату в установленный срок

Для получения более качественных откликов сделайте следующее:

- Напишите о своем продукте больше и выделите некоторые его недостатки - например, высокая цена;
- Попросите людей заплатить за рекламные материалы, не отдавайте их бесплатно;
- Спрячьте стимул где-нибудь в тексте письма.
- Не предлагайте уже оплаченный конверт - пусть люди сами наклеивают марки

При создании возвратной формы обращайтесь внимание на следующее:

Постарайтесь, чтобы легким для клиента был ответ «да».

Дайте четкий план действий. Ясно укажите, какие шаги ему надо предпринять для этого: побуждайте «действовать сейчас», «ответить сегодня», «позвонить немедленно».

Чем проще будет схема предполагаемых действий адресата, тем лучше. Он должен четко представлять, что и как ему необходимо сделать, чтобы получить ту или иную выгоду.

Напишите эту часть текста в повелительном наклонении, добавьте слово «пожалуйста». Выделите её, чтобы читатель смог легко найти план своих действий.

Тщательно продумайте вопросы, с их помощью Вы должны собрать максимум информации и при этом не слишком затруднить адресата.

На заданные вопросы напишите несколько вариантов ответа.

Сделайте так, чтобы на Ваше письмо было легко ответить, тогда с Вами легко будет вести дела.

Включайте в форму обратной связи список Ваших номеров телефонов, факсов, адрес электронной почты, свое корпоративное имя и логотип.

Выделите в письме свое самое сильное предложение и повторите его в возвратной форме.

Еще раз напомните, что Ваше предложение с ограниченным временем действия и ограничением на количество откликов. Даты и числа увеличат и ускорят ответную реакцию.

КАМПАНИИ ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГА

Технологии директ-маркетинга дают Вам огромные возможности по продвижению Вашей продукции. Но одно дело говорить о высокой эффективности директ-маркетинга вообще и мировом опыте. Совсем другое - попробовать добиться этой самой эффективности в своем совершенно конкретном случае.

В этой главе изложены принципы проведения ДМ-кампаний, которые на практике доказали свою работоспособность.

Однако для того, чтобы эти инструменты были использованы полностью и максимально реализовали свои возможности, необходимо четко придерживаться определенного плана проведения директ-маркетинговой кампании. За рубежом серьезные ДМ-акции обычно планируются на несколько лет вперед и включают в себя множество этапов, каждый из которых проработан до мелочей.

В этой главе рассмотрены структуры дм-кампаний, ориентированные на продажу товаров/услуг для представителей делового мира (B2B), а также для конечного потребителя (B2C).

BUSINESS TO BUSINESS ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГОВАЯ КАМПАНИЯ

Эта кампания разработана для продажи промышленных и деловых товаров / услуг (сырья, техники, промышленного и офисного оборудования и т.д.), рассчитанная на представителей делового мира (от английского Business To Business).

Использование этой программы позволяет Вам одновременно рекламировать и продавать Ваш товар (услуги) и одновременно с этим провести исследование рынка сбыта.

B2B программа поможет Вам лучше ориентироваться на рынке, увеличить прибыли от продаж и снизить затраты на маркетинг. При реализации полного пакета программы достигается эффект до 20% и выше заинтересовавшихся сотрудничеством от общего количества потенциальных клиентов.

ПРИНЦИПЫ И ПРЕИМУЩЕСТВА ДАННОЙ ПРОГРАММЫ

Использование отдельных инструментов директ-маркетинга (письмо, телефон, интернет, реклама с обратной связью) дают свои результаты. Иногда не плохие. Применение этих инструментов совместно дает больший результат, чем использование их поодиночке. Создается эффект $2+2=5$.

Многие простые и дешевые товары люди покупают, не задумываясь, а на выбор дорогостоящих другим людям требуется много времени и сил.

Вспомните, сколько времени вы потратили на выбор своего первого компьютера, автомобиля, видеокамеры...

Для того чтобы покупатель запомнил вас и убедился в преимуществах сотрудничества с Вами необходимо неоднократно напоминать о своем существовании. Запомнив вашу компанию, покупатель обратится к вам первым, в тот момент, когда «созреет» для покупки.

ПРЕИМУЩЕСТВА МНОГОКРАТНЫХ КОНТАКТОВ

- Повышает интерес и осведомленность клиентов при каждом новом контакте;
- Позволяет заинтересовать клиентов, которые не откликнулись на ранее проведенные мероприятия;
- Стимулирует отдельных клиентов к принятию решений о сотрудничестве;
- Поддерживает контакт с покупателем в период принятия решения о сотрудничестве.

СТРУКТУРА КАМПАНИИ

В общем виде подготовка и проведение кампании по прямой почтовой рассылке выглядит следующим образом:

1. Определение задач кампании и целевой группы

2. Формирование базы данных потенциальных клиентов
3. Телефонный прозвон базы данных
4. Оформление пробных предложений и тестовые рассылки
5. Подготовка окончательного предложения
6. Проведение персонализированной рассылки
7. Телефонный опрос получателей письма
8. Обработка результатов рассылки

Конечно, за исключением поиска базы данных и рассылки, остальные этапы необязательны, но такой серьезный подход даст и серьезные результаты.

Поэтому рассмотрим каждый этап более подробно.

1. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЗАДАЧ КАМПАНИИ И ЦЕЛЕВОЙ ГРУППЫ

Прежде чем приступать к планированию ДМ-кампании, необходимо:

1. Поставить цель, то есть желаемый конечный результат кампании. Важно также определиться с желаемым количеством новых клиентов и стоимостью привлечения одного клиента. Обзор основных задач перечислен в главе «Определение цели дм - кампании»
2. Определить «портрет» получателей рекламных посланий. Точный выбор целевой группы Ваших потенциальных клиентов - это первый шаг к успеху. 40% успеха дм-кампании зависит от базы данных. Самое безупречное предложение самого качественного товара, предложенного незаинтересованным покупателям может провалиться; и наоборот, может выиграть плохое предложение заинтересованной группе потенциальных потребителей. Перечень целевых групп был представлен в главе «Выбор целевой группы - основа основ»

2. ФОРМИРОВАНИЕ БАЗЫ ДАННЫХ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ КЛИЕНТОВ

Найти адреса организаций и предприятий не сложно. Их можно взять в аренду или купить у специализированных организаций “лист-брокеров”. Можно также сформировать самостоятельно из справочников, интернета, прессы (мониторинг рекламы), др. После того как данные будут собраны их необходимо привести к одному виду. После этого можно использовать ее для рассылок.

Однако следует заметить, что сведения из справочников не всегда актуальны. Фирмы переезжают, закрываются и т.д. За год миграция фирм может быть более 30%.

3. ТЕЛЕФОННЫЙ ПРОЗВОН БД

Следующим этапом, редко используемым, но, несомненно, полезным, является предварительный прозвон базы или выборки из нее для выяснения конкретной заинтересованности адресатов в вашем предложении. Это позволяет выяснить, а стоит ли вообще отправлять в эту компанию письмо?

Одновременно можно получить данные, позволяющие проверить точность информации в базе данных - адрес, название предприятия, вид деятельности и т.д. Во многих случаях такая предварительная работа может помочь выявить наиболее оптимальный вариант предложения вашего товара/услуги.

Кроме этого, при получении Ваших материалов по почте люди вспоминают, что уже был телефонный контакт, что тоже добавляет эффективности Вашему предложению.

Во время телефонного прозвона выясняется контактное лицо, отвечающее за интересующее Вас направление работы. Телефонный опрос необходим для выяснения наличия у организаций необходимых критериев для отбора потенциальных деловых партнеров, которые невозможно выяснить с помощью стандартных баз данных. (Например: делает ли организация закупки цветного металла).

При перегруженности рынка потенциальный партнер зачастую делает выбор в пользу того товара или услуги, которые предлагаются ему лично, поэтому необходимо выяснить именно то лицо в организации, которое отвечает за интересующее Вас направление деятельности.

Таким образом, расходы на проведение опроса оправдают себя существенным увеличением процента откликов на Ваше предложение.

4. ОФОРМЛЕНИЕ ПРОБНЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ, ТЕСТОВЫЕ РАССЫЛКИ

Самый исчерпывающий ответ по самой низкой цене очень быстро может дать тестовая рассылка. Именно это, а не споры до хрипоты. При составлении и оформлении письма, выборе целевой группы, необходимо сразу выходить на суд последней инстанции - покупателей. У всех людей разные вкусы. Ни у кого нет и не будет таких данных, которые позволили бы говорить о некоем среднестатистическом вкусе.

Наиболее эффективный текст письма, привлекающий внимание внешнего вида конверта, построение обращения к потенциальному потребителю, в общем, все то, что непосредственно продает ваше предложение - проверяется именно на этом этапе и выбирается лучший вариант. Ваше предложение должно продаваться!

Суть тестовой рассылки заключается в том, что по небольшой выборке из основной базы рассылаются различные по форме предложения представляемой продукции и анализируются полученные отклики. Предложение, собравшее наибольшее количество заинтересовавшихся, становится контрольным. Такие акции можно проводить необходимое число раз, пока не будут собраны нужные данные. Критерием выбора оформления должна стать реакция потребителей(!), а не субъективные мнения сотрудников предприятия типа: "Нравится - не нравится".

Вам необходимо найти предложение, которое будет продаваться!

Естественно, тестовые рассылки увеличивают общее время проведения кампании, но для большой, серьезной рассылки они просто необходимы. Порой достаточно внести небольшие изменения, чтобы значительно увеличить или же сократить отдачу.

Наиболее убедительные аргументы при рассмотрении любых рекламных планов - это цифры. Всегда помните об этом.

Здесь также следует сказать об ограничениях тестирования.

Во-первых, сплит-тесты применимы при достаточно большой основной базе - несколько десятков тысяч. Для того чтобы проверить несколько адресных списков или вариантов письма, и чтобы полученные данные худо-бедно соответствовали действительности, необходимо 3000-5000 адресов для каждого варианта. Как это сделать, если общее количество адресов в списке 1000 или того хуже - 500?

Во-вторых, увеличивается общее время проведения кампании, так как, проведя тестовую рассылку, необходимо подождать ее результатов, а это может продлиться месяц.

5. ПОДГОТОВКА ОКОНЧАТЕЛЬНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Разработка письма

При всем многообразии способов личного обращения, письмо и по сей день остается одним из лучших инструментов персональных коммуникаций. Правда, при соблюдении нескольких основных правил.

Во-первых, не стоит забывать, что человеку интересно читать про себя и про свои потребности. В этом, собственно, и весь пафос персонализации. Будет обидно, если Вы потратите немалые усилия на то, чтобы узнать имя и отчество адресата, а потом «кратенько, минут на сорок» выступите с одой родной компании и уничтожите весь эффект от личного обращения.

Во-вторых, считается, что человеку на принятие решения: читать или не читать письмо - требуется примерно две-три секунды. Значит, нужно так построить и оформить письмо, чтобы за эти секунды читатель обязательно успел схватить ключевую мысль послания.

Оба эти правила (основные, но не единственные!) относятся к разряду тех заповедей, которые знать проще, чем следовать им.

И еще, не забывайте, что все Ваши предложения и рассылочные материалы должны быть логично увязаны между собой, адресат должен увидеть в послании четкую схему выгодных для него действий. Он должен четко уяснить:

- что ему делать
- что он получит, если сделает то-то и так-то
- куда ему обращаться, если возникнут вопросы

Разработка формы обратной связи

Наконец, адресат должен на письмо откликнуться: позвонить, прислать запрос, куда-то прийти, ну и, самое главное, купить. Каждое письмо в рассылке обязательно должно содержать элемент обратной связи, иначе сама суть ДМ-акции - диалог с потенциальным потребителем; превратится в обычную рекламную рассылку.

Анкета с предложением выслать ее по указанному факсу; номер телефона для консультационного звонка; запрос на дополнительную информацию; бланк заказа; адрес в интернете, где клиент может оставить о себе данные - любой элемент даст вам бесценные сведения - информацию о клиентах.

Даже если сделка не сложилась, Вы все равно получите данные о заинтересованном человеке, "соблазнить" которого повторным предложением гораздо легче, чем человека из "холодного", незаинтересованного списка. Данные об этих клиентах составляют основу маркетинговой стратегии фирмы.

Простой совет: если Вы не уверены, что набили руку в написании подобных писем, подумайте, а может, стоит кому-нибудь заплатить? Поверьте, контролировать процесс подготовки письма гораздо приятнее, чем писать самому.

6. ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННАЯ РАССЫЛКА

После определения лучшего варианта текста и оформления рассылочных писем можно приступать собственно к рассылке. Персонализированная рассылка писем предпочтительнее перед неперсонализированной. И вот почему.

Имя - это то слово, которое сильнее всего воздействует на любого человека. Имя - это самый сладкий звук на свете. Все мы мгновенно различаем и понимаем свое имя. Однако будьте осторожны: на ошибки, вкравшиеся в этот опознавательный знак, люди реагируют крайне отрицательно.

Письмо с указанием ФИО получателя, как правило, доходит до него, в то время как письмо без таких опознавательных знаков может застрять, например, у секретаря...

После отправки персонализированного письма Вы можете перезвонить этому человеку и выяснить его реакцию. Если же Вы отправляете неперсонализированное письмо, то найти получателя письма по телефону будет гораздо труднее.

К тому же эффективность директ-мэйла у нас значительно выше, чем в странах, где люди уже привыкли получать личные обращения.

Письма без указания имени получателя также используются при почтовых рассылках.

Это, во-первых, снижает стоимость изготовления письма. А во-вторых, выяснение имени лица, находящегося в другом городе, обходится слишком дорого. Особенно если количество адресатов исчисляется тысячами.

К тому же специфика ненасыщенного регионального рынка заключается в более доброжелательном отношении к сотрудничеству, нежели в столице и крупных городах. Поэтому даже при не-персонализированной рассылке письмо попадает руководителю на стол, остается только подтолкнуть его к решению.

Оптимальным вариантом рассылки будет персонализированная в своем родном городе и неперсонализированная в регионах.

Для достижения максимального результата от Вашей ДМ-кампании через 2 недели сделайте повторную напоминающую рассылку. При этом, что оба письма будут содержать одно и то же предложение, они должны быть по-разному изложены и оформлены. За счет повторной рассылки, как правило, удастся получить отклик от 50% не определившихся организаций.

7. ТЕЛЕФОННЫЙ ОПРОС ПОЛУЧАТЕЛЕЙ ПИСЬМА

Для успешного завершения кампании необходимо провести телефонный опрос получателей письма.

Практика показывает, что даже если просто провести уточнение получения письма, это может существенно увеличить процент откликов - многие заинтересовавшиеся получатели откладывают обращение к Вам на потом, а звонок может стимулировать сделать это сразу.

Случается, что получатель письма не понял суть предложения или имеет какое-то предубеждение, либо не согласен с предлагаемыми условиями работы. При наличии подобной информации по каждому клиенту возможен гибкий подход, а также на основании полученных данных можно выявить типичные причины отказа от работы, отследить отклики в различных секторах рынка, сформировать Вашу клиентскую базу с графиком последующих контактов и тем самым усовершенствовать свою работу.

Если Вы продаете дорогостоящие товары/услуги, и клиенту для принятия решения нужна дополнительная информация, телефонные переговоры прекрасно смогут проложить путь для продавцов.

8. ОБРАБОТКА РЕЗУЛЬТАТОВ РАССЫЛКИ

Вот и подошла к финишу кампания, требовавшая такого длительного планирования, подготовки и реализации. Остается только собрать плоды кампании, и самое главное тут - собрать их правильно.

Кроме совершения непосредственно сделок, вызванных дм-кампанией, данные о клиентах, откликнувшихся на предложение, должны быть внесены в базу данных.

Анализ присланных возвратных форм, телефонных звонков поможет наиболее эффективно провести анализ структуры откликов.

Правильная оценка промежуточных результатов директ-маркетинга позволяет улучшать их на каждой последующей стадии. Отметим наиболее значимые характеристики:

- определение размера отклика;
- определение портрета ответивших;
- определение стоимости одного контакта;
- подсчет прибыли на вложенные деньги.

Как уже неоднократно говорилось, успех любого дм-проекта в значительной степени зависит от качества базы данных. Поэтому важно понимать, что баз данных, необходимых для успеха Ваших дм-кампаний, не существует. ДМ-проект не начинается с базы данных, он ею заканчивается.

А вот дальнейшая работа с полученной информацией и есть суть директ-маркетинга. Грамотно проведя хотя бы одну ДМ-кампанию, Вы сможете в дальнейшем с выгодой пользоваться полученной информацией и не наступать на одни и те же грабли дважды. Отныне Вы будете знать свою аудиторию и ясно понимать, на что выгоднее тратить деньги. Приобретенный опыт поможет Вам увеличить прибыль сразу по нескольким причинам:

Во-первых, продажи начнут расти, как только Вы оставите тщетные попытки расшевелить своими посланиями не заинтересованных в Ваших предложениях клиентов. Иногда возможно и 100% увеличение объемов продаж.

Во-вторых, прекратив рассылать письма таким впавшим в анабиоз клиентам, Вы элементарно снизите расходную часть бюджета.

В-третьих, теперь Вы сможете направить освободившиеся деньги в наиболее выгодные сегменты рынка.

BUSINESS TO CONSUMER ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГОВАЯ КАМПАНИЯ

Эта кампания разработана для продажи товаров и услуг конечному потребителю (эффективно работает и в сфере сбыта B2B). Использование этой программы позволяет Вам одновременно рекламировать и продавать Ваши товары (услуги) и одновременно с этим формировать базу данных постоянных покупателей.

ПРИНЦИПЫ И ПРЕИМУЩЕСТВА ДАННОЙ ПРОГРАММЫ

Совместно используются инструменты директ-маркетинга и традиционные рекламные носители. Как и в программе B2B, создается эффект $2+2=5$.

Позволяет за счет дешевых рекламных контактов выявить людей, заинтересованных в покупке. И используя персональные рекламные носители подвести покупателей к покупке.

Особенно эффективна данная программа будет при продаже дорогих и сложных технических товаров, таких как автомобили, бытовая техника, мебель, компьютеры, аудио и видеотехника, фотоаппараты и многие другие товары и услуги, требующие обдумывания (например, средняя американская семья обдумывает покупку нового автомобиля полгода, наши семьи наверняка не меньше, а то и больше...).

СТРУКТУРА КАМПАНИИ

В общем, виде подготовка и проведение B2C кампании выглядит следующим образом:

1. Определение задач рекламной кампании и медиапланирование;
2. Создание базы данных людей заинтересованных в покупке;
3. Разработка информационного пакета;
4. Проведение персонализированной рассылки;
5. Обработка результатов рекламной кампании.

1. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЗАДАЧ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ И МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ

1. Постановка цели дм-кампании, то есть желаемый конечный результат кампании. На этом этапе определяются сроки проведения мероприятий и желаемое количество новых клиентов (продаж).
2. Определение и выбор наиболее дешевых и эффективных рекламных носителей, способных обратиться к нашим потенциальным покупателям.

2. СОЗДАНИЕ БАЗЫ ДАННЫХ ЛЮДЕЙ ЗАИНТЕРЕСОВАННЫХ В ПОКУПКЕ

Это самый важный этап. Поэтому более подробно становимся на нем. Если при продаже деловых товаров и услуг найти базу данных просто, то при продаже товаров конечным покупателям невозможно. Так как их просто не существует.

Да и к тому же если такие базы существовали, были бы сложности по работе с ними из-за нашего советского прошлого. Получая дома, письмо от незнакомой компании у человека возникают мысли: «Как они узнали мой адрес? Что они еще знают?». В общем, чувства совсем не радостные, что здесь говорить о продажах... Возможны даже судебные разбирательства, особенно если адреса взяты из ворованных баз данных, типа ГИБДД, паспортных столов и тд.

Поэтому будем создавать базу людей, которые хотят купить ваш товар и ждут от вас писем. Для этого будем использовать прессу, безадресную рассылку, распространение информационных листовок в местах посещения потенциальными покупателями.

Реклама в этих носителях обязательно должна быть с обратной связью.

Например: Мы продаем пластиковые окна. В этом случае нам подойдут: реклама с обратной связью в строительных изданиях и бесплатных газетах «Экстра» (большой охват, низкая стоимость 1 контакта), распространение листовок по новостройкам (места наибольшего скопления потенциальных покупателей). Вместе с рекламой фирмы добавляется пункт: «БЕСПЛАТНО информационный проспект «Что необходимо знать перед покупкой окон. 20 практических советов как избежать ошибок. Позвоните по телефону: 00-00-00 и проспект будет выслан вам по почте в ближайшее время.»

Все кто пришлет заявки, и составят базу данных, людей заинтересованных в покупке. Персональная рассылка по ней даст хорошие результаты, поскольку отсеив бесперспективных клиентов был сделан за счет более дешевых средств.

Давая рекламу с обратной связью в прессе, особенно в рубриках (classifieds) Вы тем самым получаете больше откликов и опережаете конкурентов. Как правило, к рубричной рекламе уже со сформировавшейся потребностью в покупке. Они выбирают лучшее предложение, и есть большая вероятность, что они запросят у вас бесплатную дополнительную информацию.

3. РАЗРАБОТКА ИНФОРМАЦИОННОГО ПАКЕТА

Все предыдущие мероприятия были направлены на то, чтобы письмо попало к нужному адресату. Теперь встает самая сложная задача письмо должно вызвать нужную нам реакцию (продажа, звонок, встреча...). Желательное содержание информационного пакета:

Письмо. Цель письма вызвать интерес, желание сделать те или иные шаги.

Информационный буклет с полезной информацией и сведениями о фирме. Содержит полезные советы, а также предоставляет дополнительную информацию о фирме, необходимую для принятия решения о покупке у Вас.

Форма обратной связи. Средство для проявления реакции покупателем. Это может быть дисконтная карточка, сертификат на скидку с ограниченным сроком действия. Это позволит простимулировать человека к покупке и одновременно отследить результативность рассылки.

Более подробная информация по составлению писем, содержится в рубрике «Письма, приносящие деньги» (см. стр. 17).

4. ПРОВЕДЕНИЕ ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННОЙ РАССЫЛКИ

Проведение персонализированной рассылки позволяет получить больше откликов. Письмо с указанием ФИО получателя создает атмосферу близких отношений. Поскольку для любого человека его имя самый сладкий звук на свете.

Для достижения максимального результата от Вашей ДМ-кампании через 2 недели сделайте повторную напоминающую рассылку. За счет повторной рассылки, как правило, удается получить отклик от 50% не определившихся организаций. Естественно письмо должно содержать новый текст и новое предложение.

5. ОБРАБОТКА РЕЗУЛЬТАТОВ

Анализ количества и качества телефонных звонков, продаж по сертификатам и дисконтным карточкам поможет наиболее эффективно провести анализ структуры откликов.

Правильная оценка промежуточных результатов директ-маркетинга позволяет улучшать их на каждой последующей стадии. Отметим наиболее значимые характеристики:

- определение размера отклика на рекламу в прессе, от безадресных рассылок;
- определение портрета ответивших;
- определение стоимости одного контакта
- определение количества реальных продаж и сделок;

- подсчет прибыли на вложенные деньги.

Грамотно проведя хотя бы одну ДМ-кампанию, Вы сможете в дальнейшем с выгодой пользоваться полученными сведениями и не наступать на одни и те же грабли дважды. Отныне Вы будете знать наиболее эффективные рекламные носители, а также свою аудиторию и ясно понимать, на что выгоднее тратить деньги.

К тому же проводя регулярно такие мероприятия, будет разрастаться Ваша база данных покупателей, а вместе с ней и объемы продаж. Проведение рекламных мероприятий среди своих постоянных клиентов позволит получать до 50% откликов, а также удерживать их, чтобы они не ушли к вашим конкурентам.

А ЧТО, СОБСТВЕННО, ДАСТ ПРОВЕДЕНИЕ ТАКИХ КАМПАНИЙ?

Позволит определить, какие общие «полезные» характеристики присущи именно Вашим покупателям, и, значит, Вы сможете перестать расплывать свои усилия и работать только со своими потенциальными клиентами.

Даст возможность выяснить, представители какого сегмента рынка активно приобретают Ваш товар. Конечно, Вы можете полагать, что уже знаете эти приоритетные сегменты, но, проанализировав, обнаружите новых клиентов, которые купили у Вас значительные объемы товара.

Вы установите, какие именно товары из предлагаемого Вами ассортимента пользуются наибольшим спросом у компаний, принадлежащих к различным рыночным сегментам. Эта информация позволит Вашей фирме продвигать каждый товар целенаправленно.

Позволяет выяснить, какие методы продвижения товаров заставляют положительно реагировать на него тех или иных клиентов, что позволит Вам в следующий раз еще лучше распределить деньги рекламного бюджета.

Вы определите, в каких секторах рынка покупают Ваш товар впервые, а в каких повторно. После чего, меняя тактику сегментирования, Вы сможете направлять маркетинговые усилия на ту часть рынка, где Ваш товар пользуется устойчивым спросом.

Выделив группу новых перспективных клиентов, Вы сможете создать и реализовать такие ДМ-программы, которые подвигнут их к повторным покупкам.

КАК ЧАСТО НУЖНО ПИСАТЬ ЛЮДЯМ?

Не беспокойтесь о том, что Вы входите в контакт очень часто. Те, кто входят в контакт часто, обычно добиваются большего, чем те, кто делает это реже.

Проявляйте себя в любой появившейся возможности заинтересовать клиента. И постоянно ищите то, что может его заинтересовать. Однако не звоните и не рассылайте письма ради самого процесса.

В каких случаях нужно писать людям:

- Когда Вам есть, что сказать, чтобы заинтересовать покупателей.
- Когда появился новый товар, предложение, установилась новая цена.
- Когда клиенты находятся на стадии принятия решения.
- Когда Ваши конкуренты готовят новое мероприятие.
- Когда на рынке случается какое-то крупное событие.

ЧТО ТАКОЕ КОНЕЧНАЯ ЦЕННОСТЬ ПОКУПАТЕЛЯ? КАК ЕЕ РАССЧИТАТЬ? КОГДА ЖДАТЬ ПРИБЫЛИ?

Вы должны знать, сколько вы можете потратить для привлечения нового клиента.

Единственным верным способом сделать это является анализ прошлых сделок с клиентом. Во многих, если не в большинстве случаев клиент останется с вами на протяжении 5, 6 или 7 лет. За это время покупатель принесет вам определенную сумму прибыли.

Естественно, различные клиенты обладают различной ценностью.

Например, один принесет вам за 5 лет сотрудничества 500\$ прибыли, а другой 50000\$...

Очень важно понимать, что вы имеете дело с понятием ценности клиента, а не ценности продажи. Если вы всегда пытаетесь получить прибыль с первой сделки, вы, таким образом, игнорируете понятие ценности вашего покупателя.

Каким образом маркетологи в крупных компаниях используют понятие конечной ценности клиента в процессе планирования бюджета.

Они рассчитывают предполагаемую ценность, исходя из прошлой информации или возможных будущих результатов. Затем, для привлечения нового клиента, они инвестируют сумму, не превышающую 40% предполагаемой ценности клиента. Они готовы ждать прибыли два или три года.

В России эта цифра может быть в несколько раз меньше. В нашей практике были случаи, когда прибыль была уже в первый месяц после проведения кампании. А вложения в рекламу приносили более 1400% прибыли в год нашим заказчикам.

Дольше ждать прибыли придется при продаже дорогостоящего оборудования, сложных программ и других продуктов, покупая которые, человек собирает и обрабатывает много информации для принятия решения...

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Резюмируя все вышеизложенное, видно, что даже для минимума успеха требуется максимум маркетинга.

Регулярное проведение таких мероприятий позволит Вам эффективно строить персонализированные маркетинговые коммуникации, реально оценивая стоимость и ценность отношений с каждым покупателем или клиентом.

А значит, повышать эффективность ведения бизнеса, чего мы Вам всячески желаем.

Если Вам интересна тема директ-маркетинга и Вы считаете что, он сможет помочь развитию Вашего бизнеса, дополнительную информацию Вы можете найти на нашем сайте: <http://www.boom-dm.ru> (там Вы найдете более 70 статей по директ-маркетингу, рекламе, рекламе в интернете и др.).

P.S. Обычно на этом месте был призыв воспользоваться услугами нашего агентства, подробное описание услуг отзывы о работе и тд. И по статистике каждый второй, прочитавший эту брошюру был нашим клиентом (50% - неплохая отдача, не так ли?)... Но в середине 2004 года мы отказались от проведения разовых кампаний, а также отказались от рекламно-слесарных услуг (забыванием баз данных, печатью листовок, упаковкой писем, доставкой на почту и др.).

Возможно, вы спросите почему? Все просто. Вместо того чтобы делать богатыми кого-то еще, мы решили создать свой продукт и зарабатывать на этом деньги... И знаете, мы это сделали! Причем исключительно с помощью директ-маркетинга и правильно организованных активных продаж – выпустили свое издание: справочник «Обустройство и ремонт жилья». На сегодняшний день (март 2006) готовится к выпуску третий номер, а также несколько новых изданий... Наши компания стала больше, а обороты выросли более чем в десять раз...

P.P.S. Надеемся что директ-маркетинг Вам также поможет и Ваш бизнес будет расти и процветать. Успехов!