**Директ-маркетинг как составляющая комплекса маркетинговых коммуникаций**

Курсовая работа по маркетинговым коммуникациям

Работу выполнила студентка группы М42-З Антонова А.М.

Ярославский институт экономики, статистики и информатики (филиал МЭСИ)

г. Ярославль

2003 г.

**Введение**

Мы все привыкли к тому, что в торговле чередуются циклы подъёмов и спадов. Бывают хорошие месяцы и плохие. "Такова природа бизнеса" - скажете Вы.

Да, но к сожалению, часто падение объема продаж связано не с политической и экономической ситуацией в стране и конъюнктурой рынка, а с простой, банальной нехваткой клиентов, потребителей Ваших продуктов или услуг, и невозможностью привлечь новых.

"Извините, - можете возразить Вы, - Но у меня за прошлый квартал появилось 50 солидных, новых клиентов! И я собираюсь работать с ними на постоянной долгосрочной основе. Они будут заказывать мои товары каждый месяц, так что у меня все в порядке!"

Именно так рассуждает большинство предпринимателей, но, к сожалению, в бизнесе все несколько по-другому. Любая клиентская масса изнашивается и сокращается со временем. Это всеобщий закон природы и маркетинга, если хотите.

Вне зависимости от того, насколько хороши Ваши отношения с клиентами, и как сильно они любят Вас. Так же вне зависимости от того, какие скидки Вы им предоставляете или какой супер-сервис они получают, Вы не в силах справиться с законами природы и не можете закрыть глаза на демографические факторы.

Так или иначе, люди переезжают в другие города, компании исчезают или закрываются, связи рвутся, старые клиенты переходят работать в другие компании. Таковы правила игры.

А с нехваткой новых клиентов и средств, соответственно, идеи и планы не воплощаются в жизнь. Бизнес начинает пробуксовывать на месте и, в конечном итоге, предприятие может и само "загнуться".

Но как остановить процесс? Что делать? Опять реклама?

На этот раз - нет. Прагматичные американские аналитики подсчитали: $9,000 стоила одна минута ведения Второй Мировой Войны, $22,000 стоила минута ведения Вьетнамской Войны и $1,5 миллиона Вам будет стоить минутный телевизионный рекламный ролик на кубке NFL Super Bowl.

Вывод напрашивается сам собой - реклама неоправданно дорога! Вот почему в настоящее время более 57% рекламных денег, положенных на раскрутку товаров, услуг и привлечение новых клиентов, перетекают из сферы рекламы в область Директ-маркетинга.

Так в чем же разница между этими на первый взгляд похожими понятиями?

Ответ прост – директ-маркетинг даёт максимальную эффективность и избирательность воздействия.

Обращение к проблемам директ-маркетинга – это не дань моде. Практика показывает: не существует лучшего способа поиска новых клиентов и поддержания деловых связей с уже имеющимися, чем директ-маркетинг; нет более быстрого способа увеличить оборот, чем прямое обращение к клиенту.

Секрет будущего успеха Вашей директ-маркетинговой компании прост:

точное планирование,

творческий подход,

отличное исполнение,

постоянный контроль результатов.

**1.1. Что такое директ-маркетинг?**

Под директ-маркетингом понимают все формы обращения к клиентам, направленные на установление диалога, например на вопросы и ответы, на предложения и заказы или на призывы к пожертвованиям и их перечисление.

К признакам директ-маркетинга относятся индивидуальные обращения к клиентам, прозрачность расходов, а также разумное накопление данных о клиентах.

Директ-маркетинг охватывает все рыночные мероприятия, в ходе которых средства и техника общения используются с определенным намерением установить диалог с заинтересованными лицами, целью этого диалога является индивидуальная и поддающаяся измерению реакция заинтересованного лица. Это может выражаться в форме заказа, запроса на получение каталога, посещения какого-либо рекламного мероприятия и в других формах. Фирмы, использующие директ-маркетинг, таким образом определяют, кто из лиц, которым направлялись рекламные послания, в какой форме реагировал на них, в соответствии с этой реакцией происходит развитие диалога. Заинтересованные лица получают потом дополнительный информационный материал или предложение о заказе. Клиентам выдаются премии за верность фирме, небольшие вознаграждения или направляются поздравления с днем рождения и т. д.

**1.2. Кто пользуется директ-маркетингом?**

Часто можно услышать мнение, согласно которому директ-маркетинг пригоден только для фирм посылочной торговли.

Это неправильно! Директ-маркетингом в настоящее время пользуются промышленность, торговля, ремесленники и фирмы, работающие в сфере услуг.

Другие аргументы, направленные против директ-маркетинга, звучат так:

«Прямая реклама пригодна только для крупных фирм и предприятий» или «Там же рассылаются сотни тысяч рекламных посланий!»

И это неверно! Подумайте хотя бы о рекламном послании. Мелкий торговец может разослать рекламные послания сотне клиентов, а крупная фирма посылочной торговли миллионам клиентов.

Для прямой рекламы решающей является задача, а не размеры фирмы или предприятия!

Каждый может пользоваться директ-маркетингом

Директ-маркетинг применим почти для всех. Труднее ответить на противоположный вопрос: какая отрасль, собственно, не может использовать директ-маркетинг?

Чего часто не хватает, так это знаний о применимости отдельных инструментов директ-маркетинга. Многих удерживает от использования директ-маркетинга страх перед типичными ошибками, которые могут стоить больших денег.

Но, возможно, с вами произойдет то же самое, что и с некоторыми скептиками. Чем больше вы будете заниматься директ-маркетингом, тем больше будет ваша увлеченность этой областью деятельности. Просто она предоставляет шансы любой отрасли: от мелкого торговца или ремесленника до химического концерна или даже политических партий и объединений.

Свыше половины всех фирм используют директ-маркетинг

Немецкий союз по директ-маркетингу и АО «Германская почта» в своем исследовании «Экономический фактор директ-маркетинга 1995 г.» попытались изучить вопрос о том, кто использует директ-маркетинг. В этих целях был проведен репрезентативный опрос 614 388 фирм (подлежащих налогообложению и имеющих оборот от 500 000 марок) в старых федеральных землях. Ниже некоторые результаты этого опроса.

В 1988 г. директ-маркетинг использовали около трети всех фирм, в 1995 г. уже более половины.

Более половины фирм используют директ-маркетинг



Если вы посмотрите на результаты опроса внимательно – в разбивке на отрасли, то увидите, что директ-маркетинг используется не только фирмами посылочной торговли.

Общие расходы на директ-маркетинг по отраслям



Но поскольку в абсолютных цифрах существует различное число торговых фирм, фирм, работающих в сфере обслуживания и т. д., лучшей сравнимости можно достичь, если сравнить средние расходы на директ-маркетинг каждой отдельной фирмы по отраслям. Вот результат:

Средние затраты на директ-маркетинг в тыс. марок на одну фирму 

**1.3. Каких целей вы можете достичь с помощью директ-маркетинга?**

Чего вы можете достичь с помощью директ-маркетинга? Сегодня выделяют четыре крупные цели, которые вы можете реализовать с его использованием.

Цель 1: фильтрация заинтересованных лиц из большой целевой группы.

В настоящее время это осуществляется различными способами. С помощью объявления с купоном или приложения к журналу или газете вы выделяете из всех читателей этих изданий целевую группу, заинтересовавшуюся вашим предложением. В этих же целях могут использоваться рекламные ролики по радио и телевидению с указанием номера телефона фирмы, рекламные послания, сети «Online» и т. д.

Цель 2: превращение заинтересованных лиц в клиентов.

Тот, кто откликнулся на вашу рекламу, проявил определенный интерес к вашему предложению. Теперь вы можете целенаправленно делать предложение этой целевой группе. Например, с помощью рекламного послания.

Это будет более точным и охватывающим, чем в случае подачи объявлений.

Цель 3: приобретение новых клиентов.

Часто вы можете приобрести новых клиентов путем, не требующим выявления заинтересованных лиц. Это бывает прежде всего тогда, когда ваше предложение вызывает спонтанную реакцию. Такая реакция встречается не только в случае предложения низких цен. Спонтанную готовность воспользоваться вашим предложением проявляют также обладающие большой покупательной способностью целевые группы, когда речь идет об эксклюзивных, дорогих товарах и услугах!

Цель 4: удержание клиентов и дальнейшее развитие с ними отношений.

Удержать клиента в десять раз дешевле, чем приобрести нового. Поэтому в данном случае деньги будут хорошо вложены. Как удержать клиента?

Приведем несколько примеров.

Поздравьте клиента с новой покупкой.

Предложите ему специальное обслуживание.

Составьте программу для многократных пользователей вашей продукции.

Сообщите клиенту о предстоящем поступлении новых товаров.

Регулярно направляйте ему предложения.

Посылайте клиенту свою предназначенную для него газету.

Поздравляйте его с именинами и днем рождения.

Оказывайте клиенту знаки признательности за верность фирме в течение 5, 10, 20 лет (цветы, благодарственный адрес, небольшой подарок, «сертификат преданности» и т. д.).

Пригласите его посетить вашу фирму («день открытых дверей», мероприятия по случаю юбилея фирмы или ее расширения, презентация новой продукции, семинары по вопросам производства, специальные мероприятия, такие, как конкурсы, демонстрация мод, презентация продукции фирмы популярными личностями и т. д.).

Удовлетворите недовольного клиента.

Спросите его в устной и письменной форме о его пожеланиях.

Попытайтесь получить все наиболее важные данные о клиенте.

Регулярно напоминайте клиенту о себе.

Призовите всех своих сотрудников к ориентации на клиента!

Найти и привязать к себе клиента – это одна из главнейших целей каждой фирмы. Поэтому в своем почтовом ящике вы найдете не только мейлы фирм посылочной торговли, но и почтовые отправления от фирм и учреждений.

**1.4. Директ-маркетинг как функция фирмы**

Директ-маркетинг как руководящий принцип предприятия является новой мыслью. Он интересен прежде всего для тех фирм, которые сделали ориентацию на клиентов.

Вместе с тем директ-маркетинг всегда выполняет определенную функцию фирмы: содействие сбыту продукции и оказанию услуг. Эта функция делает директ-маркетинг для каждой фирмы необходимым. Общение становится оркестром общения: каждый инструмент должен играть характерным для него образом, но все вместе – по единой партитуре.

Какую роль в данном случае играет директ-маркетинг?

Подумайте, с помощью чего у вас как у клиента складывается впечатление о фирме? Это, например, происходит с помощью:

Объявлений

Приложений к газетам

Мейлов

Продавцов

Сотрудников на телефоне

Самого продукта

Ярмарок

Продажи (специальная торговля, посылочная торговля и т. д.)

Обустройства места продажи

Окружения места продажи

Сообщений о продукции или о самой фирме

И т. д.

Вы знаете по своему собственному опыту, как у вас складывается впечатление о той или иной фирме. Если говорить конкретно: реклама хорошая, продукция также, но продавцы недружелюбны! Вы туда больше никогда не пойдете! Один негативный момент сводит на нет все положительные впечатления!

Разве может помочь самая отличная реклама, если сотрудники фирмы раздражают клиентов?

Например, клиент купил у очень известной компьютерной фирмы отличный с технической точки зрения телефон презентационной и коммуникационной связи. Продавец, а также письменная реклама были великолепны! Поэтому он ожидал также отличного обслуживания клиента. Однако ему пришлось разочароваться. Для того чтобы выяснить номер телефона отдела обслуживания клиентов, ему пришлось позвонить по семи телефонным номерам (начиная с телефона фирмы, продавшей ему товар). В конце этой одиссеи он наизусть знал первое предложение, которое может услышать в ответ на свои последующие звонки: «За эти вопросы мы не отвечаем. Попробуйте позвонить по номеру: 0180».

Профессор Эрик ван Воорен, специалист по директ-маркетингу из Бельгии, показывает проблему оптимального согласования отдельных инструментов директ-маркетинга на следующем весьма впечатляющем примере.

Поведение некоторых фирм в сфере маркетинга напоминает поведение человека, желающего выдать себя за плейбоя, входящего в бар с ключами от автомашины «Порше», в фирменных очках, благоухая дорогой парфюмерией. Но, к сожалению, одна из внимательных наблюдательниц замечает на его брюках прищепки, которые используются при катании на велосипеде. И эта мелочь портит все, уничтожая все потуги создать желаемое впечатление.

Подумайте, где в вашей фирме вы можете найти такие «прищепки»? Часто такими «прищепками» является непрофессиональная интеграция директ-маркетинга во всю систему маркетинга.

Модель спектра ценности

Агентство «Ogilvy and Mather» разработало модель, которая дает фирмам, использующим директ-маркетинг, весьма полезные напутствия в смысле гармонизации. Модель агентства имеет два основных измерения: ценность и верность клиента. Эти два измерения, образующие разработанную модель, можно разъяснить следующим образом.

Ценность клиента

Предположим, клиент дает вашей фирме в год 3000 марок оборота и является клиентом в течение 4 лет. В результате общий оборот за это время составляет 12 000 марок. Это так называемая «пожизненная ценность» (Life-Time-Value) клиента. Если вы приобретаете клиента, то можете рассчитать, какой потенциал оборота у вас будет. Если же вы потеряете клиента, то в этом случае увеличатся ваши потери в обороте именно в связи с данным обстоятельством. Негативный опыт клиента в отношениях с фирмой слухами распространяется от 10 до 15 раз. В результате потери в обороте увеличиваются в десятки раз! Если вы вызовете гнев или недовольство клиента, то вам придется отказаться от 132 000 марок оборота. В частности, от 12 000 марок, приходящихся на него самого, и от 120 000 дополнительных марок, поскольку он рассказал о своем негативном опыте еще десяти лицам.

Вернемся к модели, разработанной агентством «Ogilvy and Mather». Высокая ценность клиента имеет место только в том случае, если он много использует из предлагаемых вами продуктов или услуг.

Вы изготавливаете питание для собак. Хозяин, имеющий много молодых собак, которые позднее станут огромными ньюфаундлендами, имеет для вас большую ценность, чем дама с одним-единственным престарелым йоркширским терьером.

Вы продаете телефоны. Фирма с большим числом сотрудников имеет для вас большую ценность, чем отдельная семья, которая покупает телефон только от случая к случаю.

Верность потенциальных клиентов

Верность потенциальных клиентов может быть чрезвычайно высокой. Однако это ничего не даст, если они не станут настоящими клиентами вашей фирмы.

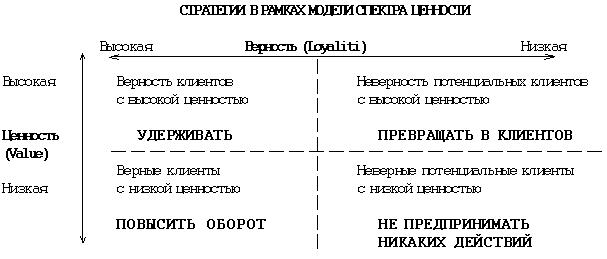
Конкретно: Если собаковод ньюфаундлендов или хозяин большой столовой у вас ничего не покупает, то вы ничего не имеете от высокой ценности потенциального клиента. Естественно, идеальным было бы, если бы потенциальный клиент, обладающий высокой ценностью, стал вашим настоящим клиентом.

Графически можно различить четыре группы различной ценности и верности клиентов.

Модель спектра ценности



Интересно различить эти поля с помощью исследования рынка. На эти различные группы распространяются различные стратегические действия, что вы сможете увидеть из следующей таблицы.



С этими видами стратегии, естественно, связано и определенное использование инструментов. Для удержания верных клиентов, обладающих высокой степенью ценности, необходимы и совершенно особые затраты. Здесь мы используем методы службы внешней рекламы: персональное обслуживание лучших клиентов, обслуживание для «особо важных лиц» (VIP-Service), а также определенные методы директ-маркетинга, такие, как весьма личные мейлы или телефонная «горячая линия». Менее верные клиенты или потенциальные клиенты с более низкой степенью ценности «обрабатываются» классическими средствами, например, с помощью объявлений в журналах и газетах, которые, однако, предназначены для клиентов с более высокой степенью ценности.

Преимущества модели спектра ценности

Модель спектра ценности имеет для клиентов и фирм различные преимущества:

1. Бюджет может быть перераспределен в соответствии с продолжительностью ценности клиента.

2. Клиенты в зависимости от их принадлежности к той или иной группе получают соответствующие послания. Лучшим клиентам, как правило, необходимы иные послания, чем послания «неверным клиентам».

3. Модель является руководством для эффективного, скоординированного использования различных рекламных средств.

Именно эти модели могут способствовать тому, чтобы различные специализированные рекламные отделы делали одно единое дело.

**1.5. Директ-маркетинг в системе маркетинга**

Понятие «система маркетинга» подразумевает определенные той или иной фирмой значение и оформление политики, направленной на обеспечение сбыта продукции, выбора инструментов политики производства, установления цен, дистрибьюции и коммуникационной политики.

Во всех инструментах маркетинга находят свое выражение особые задачи директ-маркетинга, основной из которых является политика коммуникации и дистрибьюции.

Политика дистрибьюции тогда является составной частью директ-маркетинга, когда она направлена на прямую дистрибьюцию. Примерами этого являются прямой сбыт, торговля по системе «мейл-заказ-посылка», а также вопросы, связанные с доставкой товара (внешние службы сбыта, распределяющие организации, почта и т. д.).

В отношении ценообразовательной и контрагентной политики в директ-маркетинге приходится решать особые проблемы. К ним, например, относятся вопросы условий поставок (по счету или до востребования), условия оплаты (например, сроки), кредитная политика (например, закупки в кредит) и т. д.

В сфере коммуникационной политики в центре внимания находятся две темы.

Во-первых, все инструменты директ-маркетинга должны быть согласованы друг с другом. Во-вторых, директ-маркетинг должен согласовываться с классической рекламой.

1. Инструменты директ-маркетинга в коммуникационной системе

Инструментами директ-маркетинга могут быть, например, мейлы, активный и пассивный телефонный маркетинг, CD-ROM, предложения по системе «Online», факсовая реклама, приложения с откликовыми элементами, объявления с купонами, телевизионная и радиореклама с элементами респонса и т. д.

Почти все эти инструменты могут использоваться в двух целях:

завоевания заинтересованных лиц и

приобретения заказа.

2. Комбинация директ-маркетинга с классической рекламой

Вопреки многим утверждениям классическая реклама и директ-маркетинг отлично взаимодействуют между собой, когда они согласуются друг с другом.

Если вы будете комбинировать свою классическую рекламу с элементами директ-маркетинга, то сможете:

успешно найти отклик у больших целевых групп;

выделить из этих целевых групп заинтересованных лиц;

открыть двери для директ-маркетинга, поскольку рекламные послания уже известных фирм открываются скорее, чем послания неизвестных.

Комбинированное использование директ-маркетинга и классической рекламы дает возможность гармонизации целей, целевых групп, рекламных посланий и инструментов системы коммуникации. Все это делается для того, чтобы достичь общего результата. Этот результат должен быть выше, чем сумма эффективности отдельных рекламных мероприятий.

Если это не удастся сделать, то существует опасность того, что отдельные мероприятия будут направлены в различные русла и станет невозможным достижение общего оптимального успеха собственной рекламы у клиентов и заинтересованных лиц.

Гармонизация между классической рекламой и директ-маркетингом

Как можно привести к гармонии классическую рекламу с директ-маркетингом?

Здесь имеются различные способы.

Стратегия 1: Почти все пользователи директ-маркетинга в общении с клиентами обращают внимание на единое оформление своей рекламы: ключевые «картинки», логография, типы шрифтов и т. д. как в классической рекламе, так и в директ-маркетинге остаются одинаковыми. Человек, на которого направлена реклама, с первого взгляда должен понять, что это реклама именно этой фирмы, независимо от того, смотрит ли он объявление, киноролик или читает рекламное послание.

Стратегия 2: Классическая реклама и директ-маркетинг комбинируются вполне сознательно. С помощью классической рекламы вы можете указать на дальнейшие мероприятия уже в сфере директ-маркетинга. Используйте, например, классическую рекламу со ссылкой: «Загляните в ближайшие дни в свой почтовый ящик».

Стратегия 3: Комбинируйте классическую рекламу с элементами директ-маркетинга. Внешняя реклама (плакаты, щиты, стенды, реклама на транспортных средствах и т. д.) часто содержит в себе возможности получения откликов в форме номера телефона или в последнее время в форме адреса системы WWW (World Wide Web).

Преимущества гармонизации

В конечном счете речь идет об оптимизации общения с клиентом, которая удовлетворила бы его, оферента и агентства.

Преимущества для вас как оферента: Чем больше вы будете использовать путей общения с клиентами, тем больше будет пересечений. Общий план коммуникации, в котором каждый отдельный инструмент перепроверяется на предмет его целевой эффективности, сокращает общие расходы.

Одновременно это дает вам большую уверенность. Вы используете каждый инструмент таким образом, что в комбинации с другими инструментами это приводило к дополнительному эффекту.

Эти преимущества признаются многими оферентами. Все больше заданий передается в агентства директ-маркетинга. Важным последствием гармонизации для многих агентств, занимающихся классической рекламой, явилось обеспечение сохранности их собственной клиентуры. Именно в Германии в этой области в последние годы произошел поистине «бум основания».

Большинство важных классических агентств сегодня имеют дочерние филиалы директ-маркетинга, которые часто носят то же название с прибавлением лишь слова «директ».

Преимущества гармонизации для лиц, на которых направлена реклама:

Сегодня на них обрушивается вал информации. Но лишь только индивидуально направленная информация выделяется из этого потока. В идеальном случае рекламные послания директ-маркетинга достигают только чрезвычайно заинтересованных лиц. Эта целевая группа не рассматривает рекламные акции как нечто обременяющее. Раньше в массовую коммуникацию вкладывались большие деньги, но одновременно происходило и неоправданное распыление средств. Сегодня с помощью директ-маркетинга осуществляется более точное и эффективное информирование клиентов. Эта информация, исходящая от одной фирмы, идет в двух направлениях: во-первых, к другой фирме (директ-маркетинг «Business-to-Business) и, во-вторых, к частным лицам (директ-маркетинг «Business-to-Consumer»).

**1.6. Общие черты и различия между «B-to-B» и «B-to-C»-директ-маркетингом**

Американец Марк С. Бенсон в своей книге «Do-it-Yourself Direct Marketing» («Сделай сам директ-маркетинг») описывает различия между «B-to-B» и «B-to-C»-директ-маркетингом.

«B-to-C»-директ-маркетинг совершенно прост. Вы направляете рекламные послания, некоторые получатели отвечают и делают заказ, например, пиццы.

«B-to-B» – директ-маркетинг намного сложнее. Вы пытаетесь найти в фирме тех лиц, которые позднее могут продвинуть заключение сделки.

Для этого будущий потребитель пиццы, ответственное лицо за закупку пиццы или влиятельный представитель фирмы должен получить различные аргументы. Вы должны попытаться доказать представителям фирмы, что ваша пицца вполне гармонирует с основными направлениями деятельности фирмы. Вы рекламируете преимущества составных частей своей пиццы, таких, как моцарелла, оливки и томатный соус. Вы также даете покупателю ряд весомых аргументов с тем, чтобы он позднее мог объяснить своем шефу, почему он закупил именно пиццу.

Этот пример четко показывает различие между «B-to-B» и «B-to-C»-директ-маркетингом. При «B-to-B»-директ-маркетинге важно найти заинтересованных лиц и оказать на них влияние с тем, чтобы добиться заключения фирмой соответствующего договора о купле-продаже. На языке специалистов речь идет о том, чтобы создать «инициативщиков» (Leads). При «B-to-C»-директ-маркетинге вы можете, например, с помощью мейла непосредственно обратиться к покупателю.

Является ли «B-to-B»-директ-маркетинг чем-то совершенно иным, чем «B-to-C»-директ-маркетинг? Или он функционирует точно так же? Или существует различие только в месте обращения? Находится ли целевая группа в фирме или дома?

Как часто бывает, правда находится в середине. Существуют общности и различия.

Общее между «B-to-B» и «B-to-C»-директ-маркетингом

Все же люди!

Все еще широко распространено мнение, что люди, работающие в фирме, ведут себя иначе, чем в частной жизни. Однако следует признать, что человек не теряет своего «человеческого обличия», переступая порог фирмы!

И поэтому во многих отношениях вы можете обращаться с сотрудниками фирм точно так же, как с частными лицами, например, в отношении их ориентирования на полезность продукта и в отношении мотивации.

Конкретно: почему, например, для внешней службы сбыта покупается определенная автомашина? Из-за ее вместимости, эксплуатационных качеств, рентабельности и т. п.? Однако наряду с такими скорее рациональными соображениями существуют и другие. Могу ли я принятием этого решения оказать впечатление на шефа? Как я буду выглядеть в глазах внешней службы сбыта? Будут ли завидовать конкуренты?

Размышления при принятии решения

Исследования по вопросам поведения потребителей делают различия между определяемыми привычками и экстенсивными решениями при приобретении продукта. Если вы, например, покупаете масло, то не размышляете долго над тем, соленое оно или несоленое, насколько высоко содержание жира, какая страна-производитель и т. д. Вы также не взвешиваете различные признаки по отношению друг к другу, читаете сообщения о результатах тестирования и любыми другими путями информируете себя о качествах этого масла. Как правило, обычно вы покупаете именно «свое» масло. Это называется решением, определяемым привычкой.

Если же вы, например, покупаете портативный компьютер, то для принятия вами решения о его покупке требуется значительно больше времени. Сначала вы стараетесь получить как можно больше информации, знакомитесь с сообщениями о тестировании товара и т. д. Это и называется экстенсивным решением.

Оба этих типа решения встречаются как в сфере «B-to-B», так и в сфере «B-to-C»-директ-маркетинга. При закупке канцелярских скрепок, копировальной бумаги, карандашей и других подобных продуктов в системе «B-to-B»-директ-маркетинга действуют решения, определяемые привычкой. Зубная паста, масло, хлеб и т. д. являются дальнейшими типичными примерами для сферы «B-to-C»-директ-маркетинга.

Напротив, экстенсивные решения встречаются, например, при покупке новой компьютерной системы или нового производственного оборудования. В сфере «B-to-C»-директ-маркетинга эта покупка газонокосилки или машины. То есть место принятия решения не имеет особого значения. Это может происходить как дома, так и в фирме. Более важным является тип решения и он дает вам направление для выбора стратегии.

Банк данных как основа

Никто не в состоянии удерживать в своей голове необходимые данные о тысячах человек. Это касается как сферы «B-to-B», так и сферы «B-to-C»-директ-маркетинга. Банк данных вам необходим в качестве «расширенной памяти». Ее необходимо регулярно обновлять, постоянно необходимо вносить новые данные. А затем они должны подвергаться разумной оценке.

Различия между «B-to-B» и «B-to-C»-директ-маркетингом

Число лиц, принимающих решения

В сфере «B-to-B»-директ-маркетинга, как правило, в решении вопроса принимают участие больше лиц, чем в частной сфере. И именно это в сфере «B-to-B»-директ-маркетинга ставит перед нами трудную задачу: выяснить, кто принимает решения и какой у него адрес.

Согласно результатам исследований, здесь имеются различные категории лиц, принимающих решения:

«Использователи» (Users). Это круг лиц, которые позднее будут пользоваться продуктом или услугой. Это, например, при покупке производственного оборудования лица, которые будут на нем работать.

«Лица влияния». Это лица, которые теми или другими путями оказывают влияние на решение о покупке или непокупке продукта. Это, например, работающие в фирме специалисты по управлению производственным оборудованием.

«Посредники». Это, например, секретарши, контролирующие поток информации, поступающей к лицам, принимающим решения.

Как уже было сказано, постоянное накопление данных является признаком директ-маркетинга. Целью контактов в сфере «B-to-B»-директ-маркетинга являются выяснение вопроса о том, кто выполняет вышеназванную роль в отношении какого продукта. Такая информация для стратегии «B-to-B»-директ-маркетинга будет дороже золота!

Изменение окружающей среды

По сравнению с семьями фирмы изменяются значительно сильнее. Многие становятся более крупными, набирают новый персонал. Некоторые объявляют о своем банкротстве или уменьшаются в размерах. Сотрудники фирмы или идут на повышение, или уходят из нее. Единственной постоянной величиной в любой фирме являются преобразования! Семьи, напротив, в своем составе меняются значительно реже.

Эти быстрые изменения имеют последствия для системы «B-to-B»-директ-маркетинга. Предположим, с помощью инструментов директ-маркетинга вы начали диалог, а затем установили хорошие отношения с клиентом.

Вдруг один из ваших клиентов в рамках своей фирмы по той или иной причине идет на повышение и занимает хорошую должность. Хорошие отношения с клиентом остаются. Неожиданно вы получаете в свое распоряжение влиятельное лицо, принимающее решения. И ваш вклад оправдывает себя. А это в свою очередь часто приносит прибыль.

Число возможных клиентов

Третьим и последним различием является число потенциальных клиентов. В сфере «B-to-C»-директ-маркетинга оно больше. В сфере «B-to-B» оно скорее меньше. Так, например, рынок лиц, проявляющих интерес, и покупателей микрохирургических иголок относительно небольшой прежде всего по сравнению с рынком «B-to-C»-директ-маркетинга в области продажи CD-плееров.

Часто на рынке «B-to-B»-директ-маркетинга имеют дело только со 100 или 1000 лиц. Это имеет несколько последствий. Поскольку невозможно просто так расширить рынок, происходит более интенсивная работа с отдельными лицами, чем в сфере «B-to-C»-директ-маркетинга. Во-вторых, невозможно провести содержательные тестирования, поскольку для каждого варианта теста необходим выборочный опрос 2000 лиц.

Естественно, существуют продукты, предназначенные для больших целевых групп: копировальная бумага, тонеры, офисная мебель и т. д.

В этом случае целесообразно создавать небольшие обозримые целевые группы. Это позволит лучше использовать для отдельных целевых групп соответствующую им стратегию маркетинга.

Все больше и больше людей воодушевляются идеей директ-маркетинга. Стимулом для этого являются семинары и такие книги, как эта. С помощью «человечного директ-маркетинга» вы прокладываете себе путь к своему личному успеху. Всегда думайте о человеке, на которого вы работаете своей рекламой! Помните о том, что он ищет преимущества и пользу. Покажите их ему. Обоснуйте, почему именно от вашего предложения он получит эти преимущества и пользу. Облегчите ему задачу в получении вашего предложения. И если вы сможете это сделать, то повлияете на своих коллег и сотрудников в плане ориентации на клиентов.

**1.7. Директ-маркетинг в России – тенденции развития во второй половине 90-х годов**

Сегодня директ-маркетинг в развитых странах является совершенно необходимым спутником любого товара. Говоря языком цифр, из примерно 260 млрд. долл., затраченных на продвижение товаров в США, и прежде всего на их рекламу, около 140 млрд. долл. (почти 54%) – это затраты на директ-маркетинг. Из них 54 млрд. долл. (21%) – это обслуживание торговли по каталогам. В Западной Европе из всех расходов на продвижение товаров доля директ-маркетинга составляет более 37%, а в недалеком 2000 г., по прогнозам специалистов европейской ассоциации директ-маркетинга (FEDMA), эта доля перевалит за 50%.

Курс директ-маркетинга является обязательной частью программ всех западных университетов. Существует даже специализированный университет, работает множество исследовательских организаций.

По оценкам специалистов, в мире существуют более 80 000 таких организаций. Эти цифры приведены без учета периодических изданий, выпускаемых не членами национальных ассоциаций.

Достаточно полно разработана законодательная сфера. Сложились корпоративные правила для специалистов в этой области, некий свод писаных или неписаных норм, ставящих своего рода этические преграды для вторжения в частную жизнь клиента.

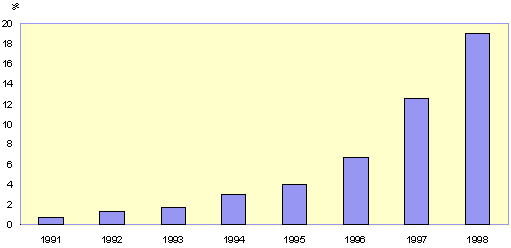
В мире издается более 40 периодических изданий на тему директ-маркетинга.

Директ-маркетинг давно превратился в целую индустрию бизнеса, «спровоцировав» появление таких, в частности, технологий, как компьютерная телефония или интеллектуальная полиграфия.

Со всем миром, как говорится, все понятно. Гораздо интереснее разобраться в том, что происходит в России.

По оценкам, в России в 1997 г. на продвижение товаров было затрачено около 2 млрд. долл. Доля директ-маркетинга составила около 250 млн. долл., или 8%. Это не так уж и много. Зато наметилась устойчивая тенденция почти двукратного ежегодного роста доли директ-маркетинга в рекламных бюджетах. В 1996 г. сумма этих затрат оценивалась в 75 млн. долл. Если дело пойдет и дальше такими или близкими темпами, то к 2000 г. мы вполне способны сравняться с Европой по доле директ-маркетинга в расходах, связанных с продвижением товара (диаграмма 1).

Диаграмма 1

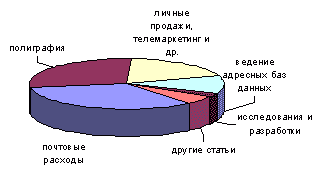


Распределяются эти средства примерно следующим образом:

Почтовые расходы (тариф и экспедирование) – 34%, полиграфия – 28, на коммуникационные виды директ-маркетинга (личные продажи, телемаркетинг, купонные объявления и пр.) – 19, ведение адресных баз данных – 11, исследования и разработки – 3, другие статьи – 5% (диаграмма 2).

Диаграмма 2

Учитывая, что наиболее эффективным инструментом директ-маркетинга в России в настоящее время является почта, крайне любопытно посмотреть на ее основных клиентов.



Каталожная торговля – 53%, директ-маркетинг во внекаталожной сфере – 28, директ мейл как часть рекламных акций – 13, рассылки издателей, в том числе прямая подписка, – более 5% (диаграмма 3).

Доходы же почтового ведомства от директ-маркетинга (без учета комиссионных за пересылку денежных переводов) складываются из следующих показателей: почтовый тариф – 64%, экспедирование – 22, прочие услуги, в том числе все виды безличных рассылок, – 14% (диаграмма 4). Из диаграммы видно, что почта зарабатывает в основном на почтовом тарифе, ее экспедиционные тарифы слишком высоки и многие предпочитают решать эти вопросы на стороне, к тому же фактическое отсутствие автоматизации в экспедировании не дает возможности использовать почту при экспедировании больших тиражей. Другие формы заработка, типа выдачи разрешений на использование знаков оплаты (штемпеля «почтовый тариф оплачен»), связаны с таким количеством проблем, решаются так долго и сложно, что серьезно затрудняют взаимодействие коммерческих структур и почты. О письмах, оплатить которые должен получатель, даже и разговоров не ведется.

К счастью, как говорится, не почтой единой... Хотя если рассмотреть инструменты директ-маркетинга и доли директ-маркетингов-бюджетов, выпадающих на них, то выясняется, что почта и здесь лидирует с большим отрывом.

На адресную рассылку корреспонденции (писем, посылок и пр., отправляемых через почтовую сеть) приходится около 47%, адресная рассылка через курьерские службы составляет 4%, все виды безличных рассылок, включая раскладывание по почтовым ящикам и все виды раздач материалов или образцов, а также экспедирование по существующим карточным подписным схемам, – 13, директ респонс, включая телемагазины и купонные объявления в прессе, – 26, телемаркетинг – 7, факс-модемная рассылка – около 2, директ-маркетинг в сети Internet – менее 1% (диаграмма 5).

Директ-маркетинг наиболее эффективен в условиях максимально жесткой конкуренции. Тем интереснее взглянуть на то, кто именно становится клиентами российских директ-маркетинговых агентств с поправкой, естественно, на нашу, российскую действительность. Поправка заключается в том, что на ряде рынков просто не находится необходимого количества денег для претворения в жизнь директ-маркетинговых программ. Случай из жизни – директор одного из московских молочных гигантов как-то сказал, что это именно то, что нужно, но вот платить он может сейчас только молоком.

Диаграмма 3

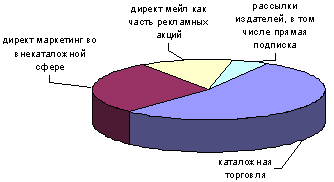


Диаграмма 4



Диаграмма 5

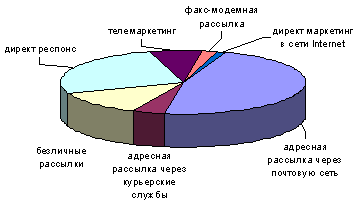
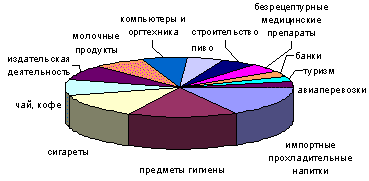


Диаграмма 6



А что мы имеем сегодня? Пальму первенства удерживают прохладительные напитки импортного производства. Их доля – более 16%. Далее позиции распределились следующим образом: предметы гигиены – 15%, сигареты – 13, чай и кофе (в том числе российские производители) – 8, издательская деятельность – 8 (более половины из них – отечественные бизнесмены), молочные продукты – 7, компьютеры и оргтехника – 6, пиво – 5, строительство, производство стройматериалов и продажа жилья – 5, безрецептурные медицинские препараты – 4, банки (только отечественные, причем их активность заметно снизилась) – 3, туризм – 3, авиаперевозки – 3% (диаграмма 6).

Ста процентов не набралось, так как остальное – совершенно неразличимые для глаза объемы. Доля российских фирм в этих заказах составляет сегодня около 15%.

Из сказанного выше вовсе не следует, что на рынке туризма, например, конкуренция слабее, чем в производстве средств личной гигиены. Просто небольшим, как правило, туристическим фирмам тяжело осилить сколько-нибудь существенные бюджеты на развитие бизнеса. Хотя исследования показали, что более 95% туристических агентств даже не собирают ту адресную информацию, которая сама плывет к ним в руки.

По подсчетам, в России директ-маркетингом серьезно занимаются 3-4 российских агентства. Однако известно, что в последнее время иностранные агентства весьма серьезно изучают возможность работы на нашем рынке. Крупные рекламные агентства, в основном из числа представителей сетевых международных агентств, все чаще используют для своих клиентов в России директ-маркетинг. Из числа директ-маркетинговых агентств в России имеются еще 5-6 фирм, в ближайшее время способных ворваться в сложившуюся элиту отечественного директ-маркетинга. Кроме того, на бескрайних просторах России существует около 300 фирм, занимающихся директ мейл. Практически в каждом крупном городе страны на сегодня есть фирмы, специализирующиеся на курьерской доставке. Более 60 организаций предлагает рекламу в сети Internet, а уж факс-модемную рассылку, ставшую настоящим бичом для ее получателей, не предлагает сегодня только ленивый.

В начале 1998 г. стал активно действовать первый в России call-centre. Кроме него появились и другие организации, оказывающие услуги в сфере телемаркетинга.

Существенным препятствием для развития директ-маркетинга является отсутствие у широкого круга населения кредитных карточек. Но этот недостаток, как и молодость, устраняется, видимо, только со временем.

Пресса в России стала уделять большее внимание директ-маркетингу, причем речь идет не только об изданиях о рекламе, но и о деловых изданиях.

Число пользователей Internet еще не достигло «товарного» количества, что не помешало нашим фирмам осуществить ряд удачных директ-маркетинговых проектов с использованием этой сети.

Пожалуй, за исключением современного полиграфического оборудования, способного выполнять задачи директ-маркетинга, в стране сейчас уже есть все необходимое для решения самых сложных задач.

Прогнозы развития директ-маркетинга в нашей стране могут показаться противоречивыми, но тем не менее наряду с заметным сокращением объема заказов в директ-маркетинге (да и вообще в области продвижения товаров) – явление временное. Директ-маркетинг, возможно, лучшее лекарство от кризиса, так как только директ-маркетинг позволяет надежно «привязать» к своему товару своего покупателя, тогда производству будет для кого работать.

Есть все основания предполагать, что в самое ближайшее время резко увеличится количество фирм, занятых директ мейл, и более чем 40%-ное сокращение почтовой службы в России выплеснет на рынок огромное количество профессионалов.

Государственная Дума готовит к рассмотрению закон о директ мейл.

Мы также в курсе проходящих переговоров об открытии в Москве того, что называют «letter-shop» – объединения мейлинг-хауза с интеллектуальной полиграфией.

Но самая отрадная новость для нашего кризисного времени состоит в том, что методами директ-маркетинга стали все более активно интересоваться и пользоваться отечественные производители. Пусть пока речь идет о небольших бюджетах и относительно робких шагах – само по себе это радует. Приятно и то, что многие приходят к этому интуитивно, не удовлетворяясь больше традиционными для нашего рынка средствами продвижения товаров, что только подтверждает предположение о том, что появление директ-маркетинга – вполне своевременная и закономерная вещь.

**Практика. Орифлэйм: взгляд изнутри.**

Предлагаю рассмотреть Директ-маркетинг на примере сетевой компании Орифлэйм. Для меня Орифлэйм – это большой, красивый и элегантный бизнес, который позволяет многим людям наилучшим образом проявить такие черты как общительность, целеустремленность, отзывчивость и творческое начало, а также позволяет зарабатывать столько, сколько хочешь, а не сколько заплатят.

Как спонсор и человек, заинтересованный в стабильном росте своего бизнеса и слаженной работе команды моих консультантов, я ставлю перед собой следующие задачи:

-расширение Консультантской структуры

-увеличение товарооборота каждого Консультанта и группы в целом

-обучение различным методам работы

-культивирование личностного и карьерного роста

-формирование навыков самостоятельной работы и работы в команде.

Что делать новичку на следующий день после регистрации!

Первое, о чем надо задуматься сразу после регистрации, это четко определить для себя – для чего Вы зарегистрировались дистрибьютором компании «Орифлэйм». Если Вы пришли зарабатывать, то:

Представьте себе, что сегодня Вы стали владельцем бизнеса стоимостью в 20 тыс. долларов. (Открыли магазин готового платья). А теперь мысленно ответьте себе на несколько вопросов:

1. Время работы.

Вы бы держали двери магазина открытыми целый день или открывали его на несколько часов, когда Вам удобно?

2. Реклама.

Вы бы рекламировали свой бизнес среди знакомых и друзей, приглашая их в магазин, или держали бы это в секрете?

3. Обучение.

Открыв собственный бизнес, Вы бы искали новые пути развития, посещали семинары, изучали тенденции развития моды?

4. Бухгалтерия.

Вы бы проедали весь свой доход, или часть его пускали бы на развитие бизнеса (покупка новых коллекций одежды, поездки на обучение и т. д.)?

5. Планирование.

Вы бы планировали развитие бизнеса (например, за какое время отработать вложенные деньги, на какой уровень дохода выходить в каждом месяце), или пустили бы все на самотек?

6. Имидж и внешний вид.

Вы бы покупали одежду у себя или у конкурентов? Или, может быть, предпочли бы спортивный костюм?

Ответы на эти вопросы заранее всем известны.

Итак, как же заработать деньги? Что сразу нужно делать?

Во-первых, составить список знакомых. Почему знакомых?

-многим гораздо проще говорить со знакомыми, чем с незнакомыми

-знакомые Вам больше доверяют

-знакомые простят любые ошибки Вашей презентации.

Другими словами, работая со знакомыми, Вы приобретаете бесценный опыт, который в дальнейшем сможете использовать с незнакомыми людьми.

Этот список Вы начинаете с №1, а заканчиваете №300. Да, да, и пусть Вас это не пугает. Я сейчас покажу, откуда берутся эти люди. Многие путают «круг знакомых» и «круг общения»

Круг знакомых имеет две особенности:

а) он в несколько раз шире круга общения

б) он никогда не заканчивается

Так кто же они наши знакомые?

Все люди, с которыми нам приходилось когда-либо общаться. Одноклассники, однокурсники, сослуживцы, соседи, продавцы магазинов, где Вы обслуживаетесь, парикмахер, портной, участковый врач, учителя Ваших детей, знакомые мужа, родителей, и т. д. и т. п.

Используйте при составлении списка старые записные книжки, семейные альбомы.

Даже, если Вы не знаете, где люди живут сегодня, или забыли, как их зовут, записывайте все равно. Потом Вы сможете выяснить через общих знакомых.

Если список все-таки получился маленький, то попросите это же сделать Вашего мужа, брата, родителей. Тогда Ваш список увеличится в несколько раз. Для наглядности можно составлять список, используя следующую заготовку:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Ф. И. О.  телефон | Ф. И. О.  телефон | Ф. И. О.  телефон | Ф. И. О.  телефон | Ф. И. О.  телефон |
| Близкие друзья |  |  |  |  |  |
| Родственники |  |  |  |  |  |
| Одноклассники |  |  |  |  |  |
| Сотрудники |  |  |  |  |  |
| Соседи |  |  |  |  |  |
| Специалисты (врач, парикмахер, маникюрша, учителя) |  |  |  |  |  |
| Знакомые пенсионеры |  |  |  |  |  |
| Знакомые студенты |  |  |  |  |  |
| Близкие друзья, сотрудники мужа (подруги, сотрудницы жены) |  |  |  |  |  |
| Близкие друзья, сотрудники родителей |  |  |  |  |  |
| Знакомые, работающие в других сетевых компаниях |  |  |  |  |  |
| Знакомые домохозяйки, безработные |  |  |  |  |  |
| Знакомые и родственники, живущие в других городах |  |  |  |  |  |
| Ни за что на свете (кто, по Вашему мнению, никогда не согласится) |  |  |  |  |  |

Как составить список, я подробно рассказала. А теперь, почему это нужно делать?

Рассмотрим на примере с любым магазином. Все люди, которые заходят в магазин, делают покупки? Конечно же, не все. Некоторые заходят поглазеть, некоторые выбрать, а купят, когда будут деньги, и только те люди, которые делают покупки, позволяют магазину получать доходы. И, естественно, чем их больше, тем лучше. Из этого следует, что чем больший поток пройдет через магазин, тем больше людей сделают покупку.

У нас аналогично. Чем с большим количеством людей мы общаемся, тем больше людей мы заинтересуем бизнесом или продукцией.

Вы убедились, что список нужен? А теперь как с ним работать.

Второе действие: у каждого из Вас должно быть минимум 5 каталогов компании «Орифлэйм». У кого меньше – докупите, у кого больше – очень хорошо.

Выберите из списка 5 человек (по количеству каталогов), самых близких Вам людей, с которыми Вы можете говорить на любые темы и на протжении одного, максимум двух дней, встретьтесь с ними и оставьте им каталог для просмотра на 2-3 дня. Почему на 3 дня?

-Вы получаете право повторного обращения (придете забирать каталог)

-Ваши знакомые знают, что Вы придете забирать каталог, поэтому поспешат его посмотреть

-Один каталог за месяц посмотрят 10 человек.

Договоритесь, что Вы заберете каталог через три дня и, если человек что-то подберет для себя, он сможет сделать Вам заказ. С точки зрения потенциального покупателя, Вам эти люди могут быть неинтересны, только в одном случае – если они уже являются клиентами другого дистрибьютора. Во всех остальных случаях Вам этого человека надо разрабатывать.

Каким образом:

Если Ваш знакомый сам способен что-либо купить – рассказывайте ему о продукции из каталога, которая его заинтересовала, все, что знаете. При необходимости возьмите пробники нашей продукции и дайте их попробовать Вашему знакомому. Из всего многообразия нашей продукции, человеку просто не может хоть что-то не понравиться, он обязательно что-то закажет – хоть помаду, хоть тушь, хоть гель для душа, или пену для ванной, мужчины – крем для бритья, или туалетную воду.

Если у человека нет денег, или он не захотел у Вас ничего купить: тогда обращайтесь к нему за помощью, или советом: спросите, кому из его знакомых, интересно будет посмотреть наш каталог. Люди любят давать советы и помогать. Они обязательно Вам подскажут, к кому из знакомых можно обратиться с Вашим предложением. И не откладывая на потом, сразу же попросите позвонить такому человеку и договориться с ним о встрече для Вас, или попросите проводить Вас к нему, если это близко.

Обязательно пообещайте своему знакомому, что если порекомендованный им человек сделает приличный заказ, то Вы знакомому подарите что-то из «Орифлэйм». Помните, что желание помочь усиливается, если оно подкреплено материальной заинтересованностью.

Каждому, кто сделал у Вас заказ, вместе с заказом подарите каталог. Помните, что постоянные клиенты дают около 70% всех заказов.

А теперь главное: «Каталог работает даже тогда, когда мы спим».

Как говорит Дидье Марларт, создатель каталогов – «главная задача наших каталогов воодушевить наших клиентов и побудить к созданию покупки».

Наша же главная задача давать смотреть каталоги людям. Тогда заказы будут неизбежно.

Третье действие: Раздавайте каталоги по спирали. Как только Вы забрали каталог после просмотра, сразу же отнесите его для просмотра другому человеку из вашего списка. Сразу же – это буквально в тот же день. Каталог «должен жечь Вам руки», потому, что каждый день, в который каталог пролежал у Вас дома, он не работает на Вас и не приносит Вам доход.

В-четвертых, чтобы суметь ответить на вопросы по продукции и по бизнесу нужно посетить бесплатные лекции, которые проводит компания.

**2.2. Наш бизнес – как лодка с двумя веслами – продажа и спонсирование.**

В бизнесе с «Орифлэйм» я вижу три направления работы: продажа, приглашение новых людей в бизнес (спонсирование) и их обучение. Только при их взаимосвязи возможна результативная работа. Это как лодка с двумя веслами: если мы продаем, и приглашаем новых людей к сотрудничеству – как будто работаем двумя веслами и плывем прями. Работаем одним веслом – только продаем – крутимся на месте, работаем другим веслом – только рекрутируем – тоже крутимся на месте.

Спонсирование.

Прибыль в нашем бизнесе зависит, прежде всего, от построения организации. Поэтому всем новым дистрибьюторам мы советуем перво-наперво составить список знакомых, которым можно было бы предложить сотрудничество. И заметьте: круг знакомых никогда не заканчивается. Если Вы проспонсировали хотя бы одного дистрибьютора, Вы владеете снаряжением для построения сильной сети. Главное – это Ваше желание и терпение.

Продажи.

Даже огромная дистрибьюторская сеть без продаж ничего не стоит. Именно продажи продвигают наш бизнес вперед. Для чего же нужно продавать?

Для того чтобы получить прибыль непосредственно от продаж.

Для того чтобы не утратить навыки продавца-консультанта и иметь возможность передать их другим.

Для того чтобы хорошо ориентироваться на рынке косметики.

Очень часто именно среди своих клиентов мы находим своих дистрибьюторов.

Кстати, Ваши продажи буквально взлетят, если Вы не просто будете рассказывать о продукции, а поделитесь своими собственными впечатлениями от ее использования. Тем более что один из любимых вопросов клиентов: «А пользуетесь ли Вы сами этой продукцией?»

Тут стоит вспомнить про обслуживание. Ведь внимание – самая дорогая валюта в мире. Поэтому нашей главной целью должен быть не заработок, а удовлетворенные потребности клиента. Основой своей презентации по продукции сделайте саму продукцию и ее возможности, а главное – выгодность для клиента. Поэтому, перед тем как что-нибудь предложить клиенту, выясните его потребности.

Обучение.

К кому Вы обратитесь, чтобы научиться, к примеру, варить борщ? К опытной хозяйке! Вот и обращайтесь за советами и учитесь как у компании, так и у людей, которые добились успеха. И в то же время свои опыт и знания передавайте своим дистрибьюторам.

**2.3. Работа с клиентом**

Одно время в одном из ночных клубов Нью-Йорка ходили слухи о необычайном здоровяке, который предлагал любому из посетителей со всей силы ударить его в живот. Но ни один из ударов не сокрушал силача. Как-то ночью в клубе появился гигант – швед, который ни слова не понимал по-английски. Кто-то предложил ему поразмяться, с помощью жестов объяснив, что нужно делать. Силач выпятил грудь, сделал глубокий вдох, приготовился к удару и …ударил, правда в челюсть, послав местного силача в нокаут.

Из-за непонимания, чего от него хотят, швед, сам того не подозревая, применил одно из основных правил торговли. Он нашел самую слабую точку и сконцентрировался на ней. О том, как можно воспользоваться этим правилом применительно к нашему бизнесу, безусловно, в более цивилизованной форме, мне бы и хотелось поговорить.

Предлагая клиентам нашу косметику, мы не должны действовать вслепую, просто отдав каталог и надеясь на самостоятельный выбор. От нас ждут квалифицированной помощи и профессионализма.

Как же узнать, что нужно нашему клиенту?

Прежде, чем начать презентацию продукции, обязательно задайте своему клиенту несколько вопросов.

Например:

-Какими средствами по уходу за кожей лица Вы пользовались раньше?

-Меняете ли Вы их в зависимости от сезона?

-Насколько они оказались эффективны?

-Какой декоративной косметикой Вы пользуетесь обычно?

-Что бы вы хотели изменить в уходе за кожей, в коллекции декоративной косметики?

-С помощью какого средства Вы обычно снимаете макияж с глаз? И т. д.

Вопросы могут быть разные. Но суть их одна – разведка, возможность получше узнать клиента, учесть его слабые места, чтобы потом дать аргументированные рекомендации.

Каждому человеку, к которому Вы обратились, предложите заполнить карточку клиента, можете сказать примерно следующее: «Прежде чем я смогу Вам помочь, заполните, пожалуйста, эту карточку».

Карточка клиента

Ф.И.О. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Дата рождения \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Тел. дом. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_­\_ Тел. раб. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Место работы \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Выберите строку, наиболее подходящую для Вас по описанию:

сухая кожа: частое состояние стянутости, мелкие, невидимые поры, угри появляются редко или вообще не появляются, ранние признаки старения;

нормальная: мелкие поры редкие угри, комфортное состояние кожи, признаки сухости возникают в холодное время;

комбинированная: жирная в «Т – зоне» (нос, лоб, подбородок) и сухая на щеках, угри появляются в «Т – зоне», поры видны в «Т – зоне», морщины появляются поздно;

жирная: расширенные, мелкие поры по всей поверхности лица, маслянистый блеск, частые угри, на внешний вид рыхлая и бескровная.

Аллергические реакции:

а) на косметические средства

🞎 Да, какие \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

🞎 Нет.

б) на продукты питания

🞎 Да, какие \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

🞎 Нет.

Меня интересует:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 🞎 уход за кожей лица  🞎 уход за телом  🞎 уход за волосами  Тип волос \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  🞎 уход за руками  🞎 уход за ногами |  | 🞎 декоративная косметика  (помада, тушь, тени)  🞎 тональные средства  🞎 парфюмерная коллекция  🞎 всё для мужчин |

🞎 другое \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

🞎 что-то конкретное \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Кто из знакомых пользуется косметикой «Орифлейм» ? \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Хотите узнать как можно зарабатывать с компанией «Орифлейм» ?

🞎 Да.

🞎 Нет.

И вот тогда, когда уже заполнена карточка, получены ответы и у Вас сложилось более или менее четкое представление о проблемах клиента, начинайте действовать.

Выберите самое «слабое место» (например, морщины под глазами, шелушение кожи, угри, тусклые волосы, неухоженные руки и т. д.) и покажите клиенту, как с Вашей помощью и с помощью косметики «Орифлэйм» можно избавиться от этих проблем.

Не говорите обо всем сразу, сконцентрируйтесь на одной из проблем, остальные станут поводом для новых встреч.

Какие преимущества дает карточка клиента?

-Имея адрес и телефон, Вы сможете поздравить клиента с праздником.

Даже если он у Вас при первой встрече ничего не купил, не сжигайте мосты, а спросите, хочет ли он пользоваться нашей косметикой, и когда ему еще раз перезвонить. Лучше всего, если это будет перед его днем рождения, или перед любым другим праздником. Поздравьте его открыткой, и предложите скидку 10-15% на продукцию в качестве подарка.

-Знание типа кожи – лишний повод для звонка. (Сухая кожа требует специального ухода зимой, а жирная – летом).

-Если перед Вами аллергик, не спешите ему продавать сразу, он требует особого подхода.

-Особого внимания заслуживает пункт «Меня интересует». Он помогает определить слабые места клиента. Если женщина отметила несколько пунктов, а купила только одну позицию, то при следующей встрече вы уже знаете, о чем с ней говорить. Кроме того, Вы легко определите, какие виды продукции пользуются наибольшим спросом. Их можно смело заказать заранее, в качестве образцов.

-Заполненный 5 пункт – это Ваши потенциальные клиенты и потенциальные дистрибьюторы.

Если Вы красиво выполняете свою работу, Вы нравитесь своему клиенту, он охотно даст Вам рекомендации. (Как рекомендует своим друзьям зубного врача, массажиста, школу для детей и т. д.)

-Делайте пометки о покупках. Продукция рано или поздно заканчивается, в то время как внимательный и заботливый консультант не дремлет, а звонит клиенту.

1. Комплекс по уходу за кожей лица (4этапа), при регулярном использовании заканчивается через 4-5 мес.

2. Тушь для ресниц можно использовать 4-6 мес.

3. Губная помада служит в среднем 2 мес., а использование кисточки для губ продлевает ее жизненный цикл на 2 месяца.

4. Тонального крема хватает на 6 мес.

5. Шариковый дезодорант используют в среднем 3-4 мес.

6. Пудра компактная служит примерно 6 мес.

7. Крем 30 мл., используемый дважды в день, заканчивается за 2 мес.

Это примерные сроки использования продукции. А для того, чтобы Вы знали это более точно, задавайте своим клиентам конкретные вопросы:

Пудритесь ли Вы каждый день? Сколько у Вас помад? Как часто Вы моете голову? Регулярно ли Вы используете средства по уходу за кожей лица? И т. д.

Уходя от клиента, спросите, понравилось ли ему с Вами общаться, и хочет ли он, чтобы Вы были его профессиональным консультантом по вопросам красоты? Как часто к нему звонить или заходить?

Как результат эффективной консультации Вы имеете:

Довольного клиента и его заказ.

Телефоны потенциальных клиентов.

Телефоны потенциальных дистрибьюторов.

Сначала у Вас может не очень хорошо получаться, но со временем Вы отработаете это до автоматизма.

Послепродажное обслуживание клиента.

Все произошло, Вам сделали заказ, Вы немного заработали и бросились искать новых клиентов. Но не спешите. Вспомните, что 70% наших заказов нам дают наши постоянные клиенты. А значит, надо помнить о тех, кто сделал у Вас покупку всегда.

Перезвоните им через несколько дней после продажи и спросите, например, какое впечатление от крема. Не наносят ли они его слишком много на ночь (от этого может появиться отек). Спросите, есть ли у них вопросы по использованию средств.

Зачем нужен такой звонок?

- чтобы показать клиенту, что главная Ваша цель не заработать на нем денег, а сделать его красивым и всегда быть рядом, когда возникнут проблемы;

- чтобы показать, что клиент купил не баночку с кремом, или шампунем, а то, что у него появился консультант по вопросам красоты (представьте, что врач назначил Вам лекарство и периодически звонит, интересуется Вашим здоровьем. Приятно?!)

Внимание – самая дорогая валюта в мире.

Используйте любой повод, чтобы появиться у клиента. Никогда не давайте о себе забыть, станьте лучшим другом и советчиком клиента (а поводов может быть много). Сегодня это:

-дискаунт-лист

-элитные скидки

-продукция, уходящая из каталога

-«старые любимцы»

-новый каталог

-Вы узнали новый способ нанесения макияж

-и многое другое

Таким образом, если Вы поддерживаете связь с клиентом от продажи к продаже, он настолько к Вам привыкнет, что Вы станете неотъемлемой частью его жизни (как парикмахер или маникюрша). А его ответом на Вашу заботу и внимание о нем будут рекомендации Ваших услуг его друзьям. А это новые клиенты и развитие бизнеса.

**2.4. Техника продаж**

Основа продажи – взаимоотношения между людьми, а не передача товара.

Что необходимо, чтобы стать хорошим продавцом?

|  |  |
| --- | --- |
| НАВЫКИ | НА ЧЕМ ОНИ ОСНОВАНЫ |
| Энтузиазм | Цель, вера: 3 вида уверенности (в компанию, в продукцию, в себя). |
| У нас нет второго шанса на первое впечатление | Имидж, внешний вид, приветливость, вежливость, аксессуары (ручка, сумка, блокнот, визитка, карточка клиента, каталог). |
| Компетентность и эмоциональность | Отличное знание продукции, будьте лучшим своим клиентом. |
| Искусство коммуникации(2 уха и 1 язык) | Развивайте умение слушать. Слушать надо, задавая вопросы, не вступая в полемику. |
| Клиент сам должен сделать выбор, сам должен захотеть продукцию | Проявите максимум заботы о клиенте. Думайте в первую очередь о нем, его нуждах, а не о возможности на нем заработать. |
| Умение отвечать на «слишком дорого» | Что для Вас значит слишком дорого? Чего Вы ожидаете от действия крема? Если хорошего результата, то посчитайте: 480 руб./на 6 мес. Это 80 руб. в месяц, то есть 2,7 руб. в день – для того, чтобы отодвинуть старость. Это дорого? |
| Научитесь брать рекомендации | Постоянный вопрос, который успешные продавцы повторяют, это: «Кого Вы знаете?» Задавая этот вопрос, перед Вами никогда не встанет проблема, где брать клиентов. |
| Положительное отношение ко всему происходящему | Девиз успешного человека: «Проблем нет и быть не может», потому, что даже из самой безвыходной ситуации есть как минимум два выхода. Их надо только найти. |
| Концентрация усилий | Р. Нибур: «Боже, пошли мне Смирение принять то, что я не могу изменить. Мужество, изменить то, что я могу изменить. Мудрость, отличить первое от второго». |

**Список литературы**

1. Гладченко Н. Мой спонсор. Сборник статей по работе в «Орифлэйм». Москва 2001.

2. Журнал «Практический маркетинг» - №4 1999.

3. Джен Руэ. Гаечки и болтики MLM. Как построить бизнес в сетевом маркетинге. Киев 2002.

4. Ярнелл М., Ярнелл Р. Ваш первый год в сетевом маркетинге. – М.:ФАИР-ПРЕСС, 2001.