Прямой маркетинг –как средство повышения продаж

Содержание

Введение……………………………………………………………………………3

1. Что такое прямой маркетинг…………………………………………………...4

2. Рост и преимущества прямого маркетинга, как средства повышения

продаж……………………………………………………………………………..7

3.Формы прямого маркетинга…………………………………………………..10

Заключение……………………………………………………………………….25

Список литературы

Введение

 Прямой маркетинг с каждым годом занимает все большую долю в бизнес-коммуникациях компаний по всему миру. Все большее значение приобре­тает прямой обмен информацией с тщательно ото­бранными целевыми потребителями, осуществляе­мый с целью получения немедленной реакции. В отличие от деятельности торговых представителей, общающихся с потребителем в процессе личного контакта — самая что ни на есть "прямая" система сбыта! — новые методы непосредственного общения с потребителем, называемые обычно прямым марке­тингом, предполагают использование почты, теле­фона, факса, электронной почты и других неличных каналов, позволяющих обращаться к определенной категории потребителей или получать немедленную реакцию. Поскольку прямой маркетинг приобретает все большее самостоятельное значение, маркетологи редко рассматривают этот подход как пятый элемент комплекса коммуникаций. Однако методы прямого маркетинга представляют собой не только способ передачи информации, но и являются полноправ­ными каналами распространения товаров. Многие компании используют каналы прямого маркетинга для продажи своих товаров. Например, довольно широкий набор товаров и услуг, включая компьюте­ры, программное обеспечение, финансовые услуги, одежду и бытовую технику, можно продать по теле­фону, по почте и даже через Internet.

 В пределах каждой категории средств маркетинговых коммуникаций есть свои специфические приемы. В числе средств прямого маркетинга — каталоги, телемаркетинг, факс, Internet и т.д. Бла­годаря достижениям информационных технологий потребители имеют возможность по­лучать информацию не только с помощью традиционных носителей — газет, радио, те­лефона и телевизора, — но и посредством новых, например факсов, сотовых телефонов, пейджеров и компьютеров. Новые технологии подтолкнули многие компании к перехо­ду от массового распространения информации к более узконаправленному и даже к об­щению один на один с каждым отдельным потребителем.

1. Что такое прямой маркетинг

Прямой маркетинг используется в следующих случаях:

* товар является узкоспециализированным и требует непосредственного контакта производителя и покупателя;
* цена на товар часто меняется;
* объем продаж достаточно велик для покрытия всех издержек на прямой маркетинг;
* все потребители расположены на небольшой территории, близко к торговым точкам;
* все торговые точки имеют свои склады;
* количество потребителей небольшое;
* объем каждой поставки кратен используемой таре[[1]](#footnote-1).

Прямой маркетинг (direct-marketing) – это маркетинг, использующий различные средства коммуникации для непосредственного общения с покупателями, рассчитанные на определенные реакции[[2]](#footnote-2).

Прямой маркетинг (ПМ) заключается в установлении долгосрочного, взаимовыгодного и развивающегося партнерства производителя и персонально известных потребителей. Концепция ПМ предусматривает активную деятельность организации с целью вовлечения в коммуникацию реальных и потенциальных потребителей, получение от них по каналам обратной связи информации о потребностях, предпочтениях, ориентируясь при этом на долговременные отношения. Преимущества ПМ – избирательность, конфиденциальность, многообразие форм общения, возможность контроля за реакцией покупателей.

 Прямой маркетинг (direct-marketing) состоит из прямых (интерактивных) коммуникаций с отобранным определенным покупателем, часто в виде индивидуализированного диалога, чтобы получить немедленный отклик.

 Основные формы прямого маркетинга:

- персональные (личные) продажи - непосредственное взаимодействие с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью организации презентаций, ответа на вопросы и получение заказов;

- прямой маркетинг по почте - включает почтовую рассылку писем, рекламных материалов, буклетов и др. потенциальным покупателям по адресам из списков рассылки;

- продажи по каталогам - использование каталогов товаров, рассылаемых покупателям по почте либо продающихся в магазинах;

- маркетинг по телефону (телемаркетинг) - использование телефона в качестве инструмента прямой продажи товара покупателям;

- телевизионный маркетинг прямого отклика - маркетинг товаров и услуг посредством рекламных телевизионных (или радио) программ с использованием элементов обратной связи (как правило, номера телефона);

- интерактивный (онлайновый) маркетинг - прямой маркетинг, осуществляемый посредством интерактивных услуг компьютерной связи в реальном масштабе времени.

 В прямом маркетинге ключом к успеху является детальная информация по индивидуальному потребителю. Современные предприятия создают специальные базы данных о покупателях, которые представляют собой массив подробных сведений об отдельных (потенциальных) покупателях, в том числе географических, демографических, психографических, а также данных об особенностях покупательского поведения. Такие базы данных используются для поиска потенциальных покупателей, модификации или разработки продуктов в соответствии с их конкретными потребностями и для поддержания отношений с ними.

 Несмотря на то, что существует множество форм прямого маркетинга — прямая поч­товая рассылка, телемаркетинг, электронный маркетинг, встречный и др., — все их объединяют следующие свойства.

* Прямой маркетинг является каналом личной коммуникации, так как рекламное обращение обычно адресуется конкретному человеку.
* Прямой маркетинг является срочным и делается под заказ, так что обращения го­товят незамедлительно и приспосабливают под целевого потребителя.
* Прямой маркетинг обеспечивает диалог между коммуникатором и потребителем, а обращение корректируется в зависимости от реакции покупателей.

 Отсюда следует вывод, что прямой маркетинг очень подходит для целенаправлен­ного приложения усилий и создания личных взаимоотношений[[3]](#footnote-3).

 Когда-то маркетингу был присущ только прямой подход: продавцы были лично зна­комы со всеми покупателями. Постепенно эта техника была заменена массовым мар­кетингом, когда маркетологи распространяли стандартные сообщения среди миллио­нов покупателей, используя средства массовой информации, газеты, журналы, радио, а после и телевидение. Другими словами, компании, как правило, использовали оди­наковое обращение ко всем потребителям при продвижении своих товаров, надеясь, что миллионы по всей стране прислушаются и купят товар данной марки. Компаниям не нужны были имена своих покупателей, ни какие-либо другие сведения — ничего, кроме одного: у покупателя есть потребность в чем-то, каковую и может удовлетво­рить данный товар. В маркетинговых коммуникациях использовалась односторонняя связь с покупателем, а не двухстороннее общение ним.

 С увеличением количества телевизионных каналов и появлением новых конку­рентов, таких как Internet, целевая аудитория стала уменьшаться, и фирмам при­ходится более тщательно готовиться к общению с потенциальными покупателями. Прямой маркетинг предполагает непосредственное общение с заботливо отобран­ным определенным покупателем, часто в виде индивидуализированного диалога, чтобы получить немедленный отклик. Компании пристально следят за тем, чтобы их маркетинговые предложения соответствовали нуждам самого узкого сегмента потребителей или даже отдельного покупателя. Помимо создания торговой марки и имиджа, они постоянно стремятся заполучить прямой, быстрый и поддающийся измерению отклик покупателя. Например, Dell Computer взаимодействует с потре­бителями напрямую по телефону или на Web-странице, чтобы создавать системы, соответствующие их индивидуальным потребностям. Покупатели делают заказы прямо в Dell Computer, затем заказанную технику быстро и эффективно доставля­ют им домой или в офисы.

 Первые специалисты прямого маркетинга (компании, торгующие по каталогам, использующие почту и телефон) собирали имена покупателей и продавали им товары в основном с помощью почты или телефона. Сейчас, с введением технологий баз данных и новых мультимедийных компьютеров, модемов, факсов, электронной поч­ты, Internet и интерактивных услуг возможны все более изошренные методы прямого маркетинга. Доступность и приемлемая стоимость этих методов изрядно увеличили количество сторонников прямого маркетинга.

 Сегодня большинство специалистов в этой области считают, что прямой маркетинг играет даже важную роль, чем просто продажа товаров и услуг.

Они видят в прямом маркетинге эффективный механизм общения с покупателями, способствующий построению долгосрочных отношений с ними. Прямой маркетинг превращается в маркетинг прямых отношений.

1. Рост и преимущества прямого маркетинга, как средства повышения продаж

 Прямой маркетинг сегодня является наиболее быстро развивающейся фор­мой маркетинга. В этом разделе мы обсудим преимущества прямого маркетинга для покупателей и продавцов и причины его быстрого развития.

 Прямой маркетинг многим привлекателен для покупателей. Покупки на дому удобны и не требуют беготни. Они сберегают время и представляют покупателю выбор из большего количества торговых компаний. Покупатель может сравнить товары, про­сматривая почтовые каталоги и пользуясь услугами интерактивной службы продаж, а затем заказать необходимые ему товары. Покупатели товаров производственного на­значения могут узнать о имеющихся товарах и услугах, не теряя время на ожидание и встречи с торговыми агентами.

 Прямой маркетинг приносит выгоду и самим маркетологам. Они могут приобрести перечень адресов, содержащий адреса практически любой группы потребителей (начиная от миллионеров и молодых родителей и заканчивая левшами и выпускника­ми вузов). Благодаря этому они могут персонализировать свои предложения и офор­мить их в соответствии с требованиями своих клиентов. Пользуясь современными технологиями, специалист по прямому маркетингу может выбрать небольшую группу или даже отдельного покупателя, подготовить маркетинговое предложение, учитывая именно их потребности и желания, и отправить это предложение по индивидуальным средствам связи.

 Специалист по прямому маркетингу может поддерживать длительные взаимоотно­шения с каждым покупателем. Прямой маркетинг также предоставляет возможность изучения альтернатив­ных средств распространения рекламы и содержания рекламных сообщений. И наконец, прямой маркетинг обеспечивает конфиденциальность предложения, благо­даря чему стратегия специалистов по прямому маркетингу остается вне поля зрения конкурентов.

 В последнее время отмечается быстрый рост продаж, осуществляемых через традицион­ные маркетинговые каналы (каталоги, прямые заказы по почте, продажи по телефону). Недавние исследования статей расходов на маркетинг в мировом масштабе показывают, что, хотя за прошедшие пять лет прямой маркетинг оставался огромной растущей сфе­рой капитальных вложений, годовые темпы роста расходов на обычные каналы прямого маркетинга (например, прямые заказы по почте) в течение последующих пяти лет будут и далее превосходить показатели для каналов массового маркетинга[[4]](#footnote-4).

 Internet привлекает все больше представительниц прекрасной половины человечества и пользователей 25— 35 лет. Несмотря на то, что Internet все еще немного не дотягивает до того, чтобы стать преобладающей рекламной средой для компаний и различных организаций, час­тота использования Internet неуклонно растет.

 Каковы же факторы, определяющие рост прямого маркетинга? Невероятные тем­пы роста, свойственные прямому маркетингу на потребительском рынке, являются реакцией на возникновение новых маркетинговых обстоятельств (о них мы уже гово­рили). "Измельчание" рынков приводит к постоянному образованию рыночных ниш с совершенно различными наборами предпочтений. Прямой маркетинг позволяет продавцам эффективно сосредотачиваться на этих микрорынках за счет предложений, лучше удовлетворяющих конкретные запросы покупателей.

 Еще одним побудительным мотивом является дальнейшее расслоение телевизион­ной аудитории и увеличение стоимости мероприятий по массовому охвату покупате­лей. Стоимость "дырок" под коммерческую рекламу в телепередачах катастрофически растет обратно пропорционально количеству программ, собирающих большую аудито­рию, поэтому многие рекламодатели, стараясь "отбить" вложенные в рекламу деньги, вынуждены обратиться к методам прямого маркетинга.

 Есть и другие причины, стимулирующие быстрое развитие прямого маркетинга на потребительском рынке: повышение расходов на эксплуатацию автомобиля, увеличе­ние напряженности транспортных потоков, головная боль с парковкой, нехватка вре­мени и консультативной помощи при розничной продаже, бесконечные очереди у кассы — все это способствует совершению покупок на дому.

 Прямой маркетинг интенсивно развивается и на рынке товаров производственного назначения из-за возрастающей стоимости выхода на предприни­мательские рынки через персонал отделов продаж. Если каждый телефонный звонок, совершаемый с целью индивидуальной продажи товара, обходится в несколько сотен фунтов стерлингов, значит, делать такие звонки стоит лишь по мере необходимости, да и то лишь наиболее платежеспособным (и наиболее вероятным) покупателям. Ме­нее затратные маркетинговые средства — телемаркетинг, прямая почтовая рассылка и более современные варианты электронной коммерции — нередко оказываются более экономичными и эффективными способами продажи товаров большему количеству постоянных и потенциальных покупателей.

 Успех прямого маркетинга начинается с хорошей базы данных о покупателях. База данных о покупате­лях — это организованный массив подробных сведений об отдельных (потенциальных) покупателях, в том чис­ле географических, демографических, психографиче­ских, а также данных об особенностях покупательского поведения. Такую базу данных можно использовать для поиска потенциальных покупателей, "подгонки" това­ров и услуг в соответствии с конкретными потребно­стями целевых покупателей и для поддержания долго­временных отношений с последними. Маркетинг на основе базы данных о покупателях представляет собой процесс создания, поддержки и использования баз данных о покупателях, а также других баз данных (о товарах, по­ставщиках, реселлерах) с целью установлениях контактов с покупателями и осуществ­ления сделок.

1. Формы прямого маркетинга

 К основным формам прямого маркетинга включают личную продажу, прямую почтовую рассылку, продажу по каталогам, телефонный маркетинг, телемаркетинг прямого от­клика и покупки в интерактивном режиме. Эти формы маркетинга могут использо­ваться в качестве инструментов передачи сообщений о товаре целевым покупателям (а также как каналы розничного распространения товара без создания складского запа­са) для стимулирования покупок.

 Предложе­ние о продаже по телефону является наиболее характерной (и старейшей) формой прямого. Для обнаружения по­тенциальных покупателей, превращения их в своих клиентов, создания долговременных отношений с покупателями и развития бизнеса большинство маркетологов, действую­щих на уровне компаний, в основном полагаются на профессиональных работников от­делов продаж. Для осуществления прямых продаж они также могут нанимать представи­телей или торговых агентов. Многие компании, занимающиеся торговлей товарами ши­рокого потребления, также используют специалистов по индивидуальным продажам для установления контакта с конечными потребителями. Продажа "от двери до двери", на­чало которой было положено много столетий назад коммивояжерами-коробейниками, сегодня превратилась в огромную индустрию.

 Базы данных являются основой современного прямого маркетинга. Мощный толчок развитию прямого маркетинга дало постоянное усовершенствование компьютерных технологий: благодаря им компании могут создавать большие и сложные базы дан­ных, содержащие значительные объемы информации о покупателях. Но собрать дан­ные — это одно дело, а вот эффективно ими воспользоваться — совсем другое. Пото­му-то все больше розничных продавцов и производителей в наши дни учатся добы­вать золото из информационной руды. И делают они это несколькими способами.

 Те маркетологи, которые работают с базами данных, наблюдают за отдельными покупате­лями и на основе полученной информации разрабатывают маркетинговые стимулы на будущее. Цель этого состоит в том, чтобы "завязать отношения" с целевым по­купателем.

 Вторым способом использования баз данных является обнаружение тенденций в поведении больших групп покупателей. Для переработки громадных массивов информации о наиболее привлекательных покупателях используются новые компьютерные технологии.

 Определение покупателей, которым стоило бы отправить специальное предложение. В этом случае компании определяют образ идеального покупателя, "достойного" получить специальное предложение; затем они прибегают к собственным базам данных, чтобы определить, кто именно из зарегистрированных клиентов больше всего соответствует этой категории. Отслеживая индивидуальную реакцию покупа­телей, компания со временем совершенствует точность своей маркетинговой фоку­сировки.

 Повторная активизация сделанных покупок. База данных помогает компании сделать привлекательные предложения по замене или усовершенствованию уже приобретенных, либо приобретению дополнительных товаров, причем именно в момент, когда покупатели скорее всего готовы к дейст­вию.

 Маркетинговая база данных о покупателях представляет определенную угрозу неприкосновенности частной жизни покупателей. Сторонники маркетинга на ос­нове баз данных возражают, говоря, что весь смысл сбора такой информации о по­купателях как раз и состоит в том, чтобы знать, когда человеку лучше не звонить и что лучше не совать ему в почтовый яшик! Как бы там ни было, большинство лю­дей не против того, чтобы поведать кое-что о себе при условии, что они получат что-нибудь взамен, будь то нужный им товар, купон на скидки — или даже не­большая денежная компенсация. Стало быть, будущим специалистам по марке­тингу на основе баз данных о покупателях, очевидно, нужно будет научиться как-то, компенсировать покупателям получаемую привилегию продавать им товары[[5]](#footnote-5).

 Этот вид маркетинга, как и другие, требует особых инвестиций. В частности, компаниям приходится раскошеливаться на приобретение компьютеров, соответст­вующего программного обеспечения и программ аналитической обработки данных, создание коммуникационных каналов и подбор квалифицированного персонала. При этом сама система базы данных должна быть легкой и удобной в использова­нии, доступной для различных маркетинговых групп, включая те, что занимаются менеджментом товаров и торговых марок, разработкой, рекламой и продвижением на рынок новых товаров, прямой почтовой рассылкой, телефонным маркетингом, продажами в полевых условиях, выполнением заказов и обслуживанием покупате­лей. С умом сделанная база данных должна обеспечивать рост продаж, который хо­рошо окупит все понесенные расходы.

 Продажи с доставкой "от двери до двери" дают покупателям такие преимущества, как удобство и внимание. Впрочем, высокие расходы на наем персонала, обучение, оплату и стимулирование его труда нередко приводят к общему повышению цен.

 Прямая почтовая рассылка. Списки рассылки создаются на основе списков поку­пателей либо заказываются в специальных компаниях по созданию списков рассылки, которые подбирают для вас имена любых людей, какие только вам нужны: сверхбогачей, владельцев передвижных домиков, вете­ринаров, владельцев домашних животных, покупате­лей, приобретающих товары по каталогу, и т.д.

 Метод прямой почтовой рассылки отлично подхо­дит для непосредственного, индивидуального общения продавца с покупателем. Он позволяет добиться высокой избирательности в опреде­лении целевого рынка, может иметь персональный характер, отличается гибкостью и возможностью быстрой оценки результативности (фирма, применяющая метод пря­мой почтовой рассылки, вполне может рассчитывать на достоверность получаемых ре­зультатов и на их ценность для дальнейшего развития деятельности).

 Индустрия прямой почтовой рассылки неустанно ищет новые методы и подходы. Например, одним из наиболее быстро растущих средств прямой почтовой рассылки в последнее время стали видеокассеты. Некоторые специалисты в этом виде маркетинга рассылают клиентам даже дискеты. Взять, например, ту же компанию Ford: потреби­телям, откликнувшимся на ее рекламные объявления в компьютерных изданиях, она рассылает дискету под названием Disk Drive Test Drive. На дискете размешены не только технические сведения о автомобилях Ford, но и привлекательно оформленные фотографии этих машин, а также ответы на наиболее частые вопросы покупателей.

 До недавнего времени материалы прямой почтовой рассылки в основном являлись печатной продукцией, распространяемой почтовыми и телеграфными ведомствами, а также другими организациями, занимающимися доставкой почтовых отправлений. Впрочем, в последнее время наибольшее распространение получили три основные формы доставки почты.

 Новые виды позволяют осуществлять прямую почтовую рассылку с невиданной ско­ростью (по сравнению с "черепашьим шагом" обычных почтовых отправлений); но как бы там, ни было, даже молниеносные маркетинговые сообщения, доставленные адреса­там, которые в них не заинтересованы, с возмущением будут отосланы обратно как "макулатура". Вот почему маркетологи всегда должны вначале определить круг целевых адресатов, чтобы избежать напрасных расходов собственных денег и времени адресатов.

 Продажа по каталогам. Магазины розничной торговли все чаще прибегают к использованию каталогов, считая их дополнительными средствами стимулирования продаж.

 Магазины розничной торговли все чаще прибегают к использованию каталогов, считая их дополнительными средствами стимулирования продаж.

 Кроме того, многим покупателям нравится получать каталоги: иногда адресаты да­же готовы платить за них, так что некоторые фирмы, занимающиеся продажами по каталогам, продают свои каталоги в книжных магазинах и газетных киосках.

 В России торговля по каталогам тоже получила определенное распространение, но она сдерживается очень дорогими услугами почты. Ключевым моментом в этом методе личных продаж является адресная база данных. На Западе, да и у нас, составление адресной базы данных является отдельным и прибыльным бизнесом. Такие адресные базы важны не только для организаций, распространяющих товары по почте, но и например, для кандидатов, избираемых на тот или иной пост. Любопытно, что на Западе компании, торгующие по каталогам, до 40% прибыли получают от продаж именно адресных баз данных[[6]](#footnote-6).

 Телемаркетинг. Он заключается в использовании телефона для прямой продажи товара покупателям. Этот метод превратился в один из основных инструментов современного прямого маркетинга. Маркетологи применяют исходящий телефонный маркетинг в качестве активного средства, способствующего созданию и уточнению предложений о про­даже, а также непосредственно для прямой продажи товаров отдельным покупате­лям и корпоративным заказчикам. Телефонные звонки также используются для проведения исследований, тестовых опросов, создания баз данных, назначения встреч с покупателями, оценки результатов предыдущего контакта с клиентом, как часть процесса обеспечения заинтересованности покупателей (либо программы ус­тановления долговременных отношений).

 Телевизионный маркетинг немедленного отклика бывает двух видов: первый — это размещение рекламы, дающей возможность немедленного отклика. Рекламные видеоклипы, рассчитанные на немедленный отклик, в течение 30—60 секунд убедительно описывают свойства товара и сообщают покупателям номер бес­платного телефона, позвонив по которому, можно заказать товар. По сути, те­левизионный маркетинг немедленного отклика представляет собой вариант мас­сового маркетинга товара или услуги, но с элементом обратной связи — тем са­мым номером бесплатного телефона, который дает покупателю определенную независимость и право самостоятельно принять решение: покупать данный то­вар или нет[[7]](#footnote-7).

 Популярность рекламы немедленного отклика вообще имеет тенден­цию к росту. Например, почти 20% рекламных роликов на британском телевидении приводят номер телефона, по которому покупатель может связаться с компанией, рекламирующей товар.

 Интерактивный маркетинг осуществляется с по­мощью интерактивных компьютерных служб, предос­тавляющих информационные услуги в оперативном режиме. Для оперативного маркетинга используются системы, обеспечивающие двустороннюю электрон­ную связь между продавцом и покупателем. Соедине­ние компьютера покупателя (или Web-машины на основе телевизора) с различными службами обеспе­чивается посредством модема и телефонных линий. Существуют два типа каналов интерактивного марке­тинга: коммерческие оперативно-информационные службы и Internet.

 Коммерческие оперативно-информационные служ­бы предоставляют своим абонентам информацию и маркетинговые услуги в режиме реального времени, за определенную помесячную оплату. Эти коммерче­ские оперативно-информационные службы предостав­ляют своим абонентам необходимую информацию (новости, библиотеки, образование, путешествия, спорт, справки), обеспечивают им развлечения (игры и прочее), торговые услуги, организуют диалог между абонентами (электронные доски объявлений, форумы, комнаты для бесед) и предоставляют услуги электрон­ной почты. Щелкнув несколько раз кнопкой мыши на своем домашнем компьютере, абоненты этих служб могут заказывать по соответствующим каталогам самые разнообразные изделия и услуги.

 В последние годы несколько крупных маркетинговых систем Internet потерпели не­удачу из-за слишком малого числа их абонентов, слишком слабого использования или просто потому, что процедуры совершения покупок казались пользователям этих сис­тем чересчур запутанными и сложными, и они решили вернуться к привычным спо­собам покупки товаров. Первые службы оперативной информации и "электронных покупок" появились в США.

 Несмотря на то, что основная доля мирового интерактивного маркетинга приходится на США, a Internet все еще не стала основным средством продви­жения товаров на рынок, европейские производители уже не могут игнориро­вать эти новые технологии.

 Точно так же, как телевидение совершило настоящую революцию в маркетинге 40 лет назад, лавинообразный рост использования Internet известил о наступлении эры, так называемой электронной торговли. Электронная торговля — общий термин, обо­значающий процесс покупки и продажи, поддерживаемый электронными техноло­гиями. Электронные рынки — это "торговые залы", в которых продавцы, пользуясь новыми электронными технологиями, предлагают свои товары и услуги, а покупатели отыскивают интересующую их информацию, уточняют, что именно им требуется, и размещают заказы с помощью кредитных карточек или других средств электронного платежа.

 Возможности Internet поднимают маркетинговые исследования на новый качественный уровень. Наличие электронных версий журналов и газет позволяет получить такой же объем информации, что и для других видов рекламы, но сосредоточенный в одном месте. Кроме того, по программе поиска можно анализировать конкурентов не только по рекламным объявлениям, но и по прайс-листам и каталогам. Очень важно для данного поиска, чтобы фирма заявила о себе в Internet, сообщив информацию о ключевых словах и выражениях. Данное положение имеет теперь первостепенное значение[[8]](#footnote-8).

 Чем больше компаний готовы признать широкие возможности новых электронных технологий, тем чаше нам приходится сталкиваться на практике с понятием "электронная торговля".

 В целом пользователи Internet представляют собой в некотором смысле элитную группу. Это достаточно молодые, образованные и обеспеченные люди, заметно боль­шую часть которых составляют мужчины. Однако чем больше людей вовлекается в использование Internet, тем больше их демографический состав приближается к тому, который характерен для населения нашей планеты в целом (по крайней мере, для развитых стран). По мере развития Internet будет обеспечивать доступ производителей товаров ко все более широкому спектру демографических сегментов.

 Пользователи Internet представляют практически все возрастные группы насе­ления.

 Новый мир электронной торговли требует новых подходов в маркетинге.

 Преимущества интерактивного маркетинга. Почему же оперативно-информационные службы завоевали столь большую популяр­ность? Широкое внедрение Internet-маркетинга, которое мы наблюдаем в последнее время, можно приписать ряду преимуществ, извлекаемых из использования этой сре­ды как потребителями, так и производителями товаров.

 Покупки в Internet дают потребителям те же основные преимущества, что и другие формы прямого маркетинга. Самое главное, это чрезвычайно удобно: по­купателям не нужно никуда ездить (особенно если нужный им товар можно при­обрести в другом городе или даже в другой стране), искать свободное место рядом с магазином для парковки автомобиля, ходить по бесконечным торговым залам, чтобы найти нужный товар, присматриваться и прицениваться к нему. Они могут сравнивать различные модели одного и того же товара, сопоставлять их цены и заказывать выбранный товар все 24 часа в сутки, не выходя из дому. Покупки в Internet совершаются чрезвычайно легко и без лишних свидетелей, покупателю ничто не мешает и не раздражает, никто не отвлекает его от процесса покупки (в том числе и продавцы).

 Покупки в Internet дают потребителям и дополнительные преимущества. Коммер­ческие оперативно-информационные службы и Internet предоставляют потребителям доступ к разнообразной сравнительной информации: о компаниях, товарах и конку­рентах. Кроме того, "электронные покупки" выполняются в активном режиме и занимают минимум времени. У покупателей зачастую есть возможность пообщаться с Web-узлом продавца и найти именно ту информацию, товары или услуги, которые им нужны, а затем заказать их (или даже загрузить в свой компьютер), не вставая из-за своего рабочего стола.

 Преимущества для маркетологов. Интерактивный маркетинг также предоставляет много преимуществ производите­лям и продавцам товаров. Вследствие интерактивной природы такого маркетинга, позволяющей организовать непосредственный контакт продавца и покупателя, это превосходное средство формирования очень доверительных отношений между про­давцом и покупателем. Он как бы сближает компании и их клиентов. Компании могут во время общения с потребителями более глубоко изучить их конкретные по­требности и пожелания, создать соответствующие базы данных. В свою очередь, "электронные покупатели" могут задавать вопросы и немедленно получать на них ответы. На основе такого непрерывного взаимодействия компании получают воз­можность более чутко реагировать на потребности своих клиентов (в идеале — на индивидуальные потребности каждого отдельного клиента!), повышая качество и улучшая конкретные потребительские свойства изделий и предоставляемых услуг. Джордж Фишер (George Fisher), исполнительный директор компании Eastman Ko­dak, так резюмирует все сказанное выше: "Электронная торговля позволяет нам в такой степени удовлетворять потребности и желания наших клиентов, в какой это удавалось лишь во времена коммивояжеров, бродивших со своими товарами из од­ной квартиры в другую".

 Интерактивный маркетинг позволяет также снижать цены и повышать рента­бельность торговли. "Электронные торговцы" не несут расходов, связанных с со­держанием магазинов и сопутствующих им затрат на аренду, страховку и комму­нальные услуги. Поскольку покупатели общаются непосредственно с продавцами, интерактивный маркетинг зачастую приводит к снижению цен и повышению эф­фективности различных этапов распределения товаров, таких как обработка заказов, инвентаризация, доставка товара покупателю и стимулирование сбыта. Наконец, электронное взаимодействие продавца и покупателя зачастую обходится дешевле, чем общение по почте[[9]](#footnote-9).

 Internet является поистине глобальной средой, позволяющей покупате­лям и продавцам разных стран мира находить друг друга буквально за считанные се­кунды. Владелец компьютера в Париже или Стамбуле может просмотреть каталог торговой фирмы, расположенной, скажем, в Новой Зеландии, так же легко, как это делает житель Веллингтона (который, как известно, является столицей Новой Зелан­дии). Следовательно, даже мелкие "электронные торговцы" имею полный доступ к глобальным рынкам. Однако, несмотря на перечисленные преимущества, оператив­ный маркетинг рассчитан далеко не на каждую компанию и не на любой товар. В ка­ждом отдельном случае следует хорошо подумать, где и как им заниматься (если им стоит заниматься вообще).

 Каналы интерактивного маркетинга. Продавцы могут заниматься интерактивным маркетингом четырьмя различными спо­собами: создавая электронный магазин; помещая в Internet рекламные объявления; принимая участие в Internet-форумах, группах новостей или телеконференциях; или пользуясь электронной почтой и Web-вещанием (активное формирование собствен­ной клиентуры). Рассмотрим подробнее каждый из этих каналов.

 У компании, создающей электронный магазин, есть два варианта действий: она может купить "место" в какой-либо коммерческой оперативно-информационной службе или открыть свой собственный Web-узел. Покупка места в коммерческой оперативно-информационной службе связана либо с арендой определенной дисковой памяти в компьютере этой службы, либо с созданием линии связи между собственным компь­ютером компании и "торговыми рядами" оперативно-информационной службы.

 Помимо покупки места в какой-либо коммерческой оперативно-информационной службе (или в качестве альтернативы этому варианту), тысячи компаний уже создали свои собственные Web-узлы. Эти узлы сильно разнятся по своему назначению и внутреннему напол­нению. Одним из основных типов таких узлов является корпоративный Web-узел. Такие узлы обеспечивают интерактивную связь компании с потребителями, ини­циируемую самими потребителями. С помощью этих узлов компании стремятся сформировать у потребите­лей положительный образ компании, ее товаров и ус­луг, а также обеспечить альтернативные каналы сбыта; однако при этом не ставится цель непосредственной продажи товаров и услуг потребителю. Корпоративные Web-узлы, как правило, предоставляют широкий выбор информации и других средств, призванных отвечать на вопросы потребителей, а также формировать положительный и привлекательный имидж компании в глазах потребителей.

 Другие компании предпочитают создавать марке­тинговые Web-узлы. Такой узел предназначен для во­влечения потребителей в более тесное взаимодействие с компанией, которое, по идее, должно стимулировать покупку товаров и услуг этой компании. При создании маркетингового Web-узла связь и взаимодействие с по­требителями инициируются самой компанией. Такой узел включает каталог, советы покупателю и такие средства стимулирования сбыта, как купоны, распро­дажи со скидкой и конкурсы покупателей. Компании широко рекламируют свои маркетинговые Web-узлы в печати, на радио и по телевидению, а также в рекламе-указателе, которая появляется на других Web-узлах.

 Создание Web-узла — это лишь полдела. Другая половина дела — "заставить" по­требителей посещать ваш узел, сделать свой узел настолько привлекательным, чтобы человека, однажды посетившего этот узел, тянуло посещать его вновь и вновь. Это означает, что компании должны постоянно обновлять свои узлы, повышать их при­тягательность и стимулировать интерес посетителей. Для этого им потребуются время и деньги, но без этого никак не обойтись, если они хотят выжить в конкурентной борьбе, которая развернулась в Internet.

 Размещение рекламы в Internet. В Интернете доступны все виды маркетинговых коммуникаций и существует немало достаточно специфических средств их реализации. Но, конечно, самый часто используемый вид коммуникаций — Интернет-реклама. Он-лайновой, или Интернет-рекламой, принято называть процесс информирования, убеждения возможного клиента или аргументированного удержания потребителя путем распространения в сети информации на целевую аудиторию о продукте, условиях и возможностях его приобретения.

 Процесс, обеспечивающий конечную покупку продукта в режиме он-лайн, называется электронной коммерцией.

 Бесспорным преимуществом Интернет-рекламы, делающим ее чрезвычайно соблазнительной для начинающих предпринимателей, является ее стартовая дешевизна и в целом внешняя простота стартовых требований и условий: для того чтобы получить практическую возможность рекламы в Сети, необходимо соответствовать всего двум условиям: иметь уровень образования, позволяющий хотя бы примитивно работать с компьютером, и располагать средствами для оплаты Интернета, т.е. иметь материальное положение выше среднего. Другое дело, что это не гарантирует эффективности рекламы.

 Среди разновидностей Интернет-рекламы наиболее популярны: сайт как таковой, директ-мейл и почтовые рассылки; графическая или текстовая информация в тематических листах рассылки; баннеры (как правило, это графические изображения, которые бывают статическими, анимированными и интерактивными); текстовые блоки; гиперссылки[[10]](#footnote-10).

 Компании могут помещать свои рекламные объяв­ления в Internet одним из следующих трех способов. Во-первых, классифицированные объявления можно помещать в специальные разделы, предоставляемые основными коммерческими оперативно-информа­ционными службами. Объявления указываются в списке в порядке их поступления (объявления, по­ступившие последними, возглавляют список). Во-вторых, рекламные объявления можно помешать в определенные группы новостей Internet, созданные специально для коммерческих целей. Наконец, компания может заплатить за рек­ламные объявления, которые появляются на экранах компьютеров абонентов, когда они просматривают информацию в соответствующих оперативно-информационных службах или Web-узлах. К таким объявлениям относятся объяв­ления-заголовки, всплывающие окна, так называемая бегущая строка (заголовки, перемещающиеся по экрану) и "шлагбаумы" (полноэкранные объявления, через которые обязательно должны проходить пользователи, прежде чем они попадут на следующую страницу, которую они хотели бы просмотреть).

 Методы Интернет-маркетинга можно разделить прежде всего на методы исследования рынка и методы продвижения и продажи.

 Для целей продвижения и продаж прежде всего используются такие методы и технологии прямой рекламы, как размещение рекламы своего товара на собственном сервере, рассылка электронных писем заинтересованным лицам (в том числе регулярная), участие в сетевых телеконференциях[[11]](#footnote-11).

 Рекламная деятельность в Internet пока лишь расправляет крылья. Однако для многих компаний ее эффективность по-прежнему находится под вопросом. Для тех, кто все еще сомневается, сообщаем, что стоимость размещения рекламы в Internet относительно невелика (если сравнивать ее, например, с газетами и теле­видением), а создать свой собственный узел в Internet довольно просто: вам пона­добится не больше $300 в год на аренду адреса в Internet, создание узла, вклю­чающего несколько страниц, и его запуск. Web-реклама на более популярных уз­лах, таких как ESPNet SportZone, который привлекает 500 тысяч пользователей Web (что составляет примерно 20 миллионов обращений в неделю), обойдется вам в сумму около $300000 в год. Использование Netscape, узла популярного Web-броузера, обойдется вам в $360000 в год (что, однако, даст вам возможность при­влечь внимание к своему узлу примерно миллиона посетителей). Тем не менее, многие пользователи Web попросту игнорируют любую рекламу, которая попада­ется на их пути. Web-узлы, специализирующиеся на предоставлении "рекламной

Заключение

 Прямой маркетинг, это маркетинг, который использует различные средства коммуникации для непосредственного общения с покупателями. Первые специалисты прямого маркетинга (компании, торгующие по каталогам, использующие почту и телефон) собирали имена покупателей и продавали им товары в основном с помощью почты или телефона. Сейчас, с введением технологий баз данных и новых мультимедийных компьютеров, модемов, факсов, электронной почты, Internet и интерактивных услуг возможны все более изощренные методы прямого маркетинга.

Таким образом, необходимый элемент прямого маркетинга - база данных клиентов. На основе полученной от клиентов информации нужно разработать комплекс действий, которые помогут сделать их постоянными. Основная работа в прямом маркетинге строится на знании своих постоянных клиентов. Рынок здесь изучается с той точки зрения, что нужно найти еще слой потребителей, которые могут стать твоими клиентами.

 Прежде всего, главная задача прямого маркетинга (direct-marketing) - осуществить продажу прямо сейчас (direct order), или немедленно получить запрос от потенциального покупателя (lead generation), или же привлечь его в определенное время в определенный магазин (traffic building). В директ-маркетинге для передачи сообщения в большинстве случаев используется только один контакт - письмо или телефонный звонок. Причем даже одного средства рекламы - почты, телефона, прессы или ТВ - может быть вполне достаточно. Информация идет в обоих направлениях: как от продавца к покупателю, так и обратно. А время и способ продажи контролируются продавцом.

Список литературы

1. Кнышева Е.Н.Маркетинг: учебное пособие. – М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2008.- 282с.;
2. Котерова Н.П.Основы маркетинга: учебное пособие- М.: Академия, 2008.- 144с.;
3. Котлер Ф. и др. Основы маркетинга.- М.; СПб.: Издат.Дом «Вильямс», 2002.- 944с.;
4. Матанцев А.Н. Стратегия, тактика и практика маркетинга- М.: Юристъ, 2002.- 378с.;
5. Мурахтанова Н.М., Еремина Е.И.Маркетинг.- М.: Академия, 2008.- 208с.;
6. Панкрухин А.П.Маркетинг: учебник- М.: Омега-Л, 2005.- 656с.;
7. Прошкина Т.П.Маркетинг: учебное пособие.- Ростов-на-Дону: Феникс, 2008.- 314с.;
8. Смирнов Э.А.Разработка управленческих решений- М.: ЮНИТИ, 2000;
9. Ходеев Ф.П. Маркетинг.- Ростов-на-Дону: Феникс, 2003.- 224с.
1. Смирнов Э.А. Разработка управленческих решений-М. «ЮНИТИ», 2000, с. 48 [↑](#footnote-ref-1)
2. Котлер Ф. и др. Основы маркетинга- СПб, 2002.- С.896 [↑](#footnote-ref-2)
3. Котлер Ф., и др. Основы маркетинга.- М., 2002.- С. 735 [↑](#footnote-ref-3)
4. Котлер Ф., и др. Основы маркетинга.- М., 2002.- С. 897 [↑](#footnote-ref-4)
5. Котлер Ф., и др. Основы маркетинга.- М., 2002.- С. 904 [↑](#footnote-ref-5)
6. Ходеев Ф.П. Маркетинг- Ростов-на-Дону, 2003.- С.175 [↑](#footnote-ref-6)
7. Котлер Ф., и др. Основы маркетинга.- М., 2002.- С. 909 [↑](#footnote-ref-7)
8. Матанцев А.Н.Стратегия, тактика и практика маркетинга- М., 2002- С.233 [↑](#footnote-ref-8)
9. Котлер Ф., и др. Основы маркетинга.- М., 2002.- С. 916 [↑](#footnote-ref-9)
10. Панкрухин А.П.Маркетинг- М., 2005.- С.454 [↑](#footnote-ref-10)
11. Панкрухин А.П.Маркетинг- М., 2005.- С.459 [↑](#footnote-ref-11)