Факультет дистанционного обучения

Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники (ТУСУР)

Кафедра экономики

Курсовая работа

по дисциплине «Маркетинг»

выполнена по методике Алферова Л.А. «Маркетинг»

**Развитие и преимущества прямого маркетинга**

Курган, 2010 г.

Реферат

Маркетинг, прямой маркетинг, преимущества прямого маркетинга, direct marketing, direct mail, курьерская доставка, телемаркетинг, факс-рассылка, e-mail рассылка.

Цель работы - изучение прямого маркетинга, его развитие и преимущества.

В процессе работы изучались: учебная литература, периодические печатные издания, информация на сайтах нужной тематики.

В результате изучения были рассмотрены понятие и преимущества прямого маркетинга и проанализированы перспективы применения прямого маркетинга.

Курсовая работа выполнена в текстовом редакторе Microsoft Word 2003.

Задание на курсовую работу

Тема курсовой работы: Развитие и преимущества прямого маркетинга.

Целевая установка. Научиться применять полученные знания в области маркетинга для проведения ДМ-компаний и обоснования принимаемых решений.

Основные вопросы, подлежащие исследованию:

1. понятие и преимущества прямого маркетинга
2. перспективы применения прямого маркетинга

Содержание

Введение

Глава 1. Понятие и преимущества прямого маркетинга

1.1 Понятие прямого маркетинга

1.2 Преимущества прямого маркетинга

Глава 2. Перспективы применения прямого маркетинга

2.1 Условия успешного применения прямого маркетинга

2.2 Проблемы применения прямого маркетинга

Заключение

Список использованных источников

Введение

Данная тема крайне актуальна в современных условиях. Т.к. традиционные ценовые войны не дают эффекта, поскольку потребителю нужно от продавца нечто большее, чем просто низкие цены. Низкая цена, массовая реклама и традиционный маркетинг не гарантирует успешных продаж. В мире нет дефицита товаров и услуг. Есть дефицит покупателей, а компании конкурируют между собой за их кошельки. Потребитель устал от изобилия рекламных лозунгов и уже не реагирует на массированные рекламные компании. Огромные деньги, вложенные в раскрутку нового бренда, ничего не гарантируют. Вот поэтому компании и корпорации во всем мире возвращаются к персонифицированным продажам. Используя технологии прямого маркетинга и маркетинговые базы данных, стало возможным и рентабельным работать с каждым клиентом так, словно он единственный. В такой ситуации крайне важно правильно применить средства прямого маркетинга.

Целью настоящей работы является изучение прямого маркетинга, его развитие и преимущества.

Исходя из цели, мы имеем следующие задачи:

* Изучить литературу по данной теме;
* Рассмотреть понятие и преимущества прямого маркетинга;
* Проанализировать перспективы применения прямого маркетинга;

Глава 1. Понятие и преимущества прямого маркетинга

1.1 Понятие прямого маркетинга

Прямой маркетинг - это комплекс мероприятий, с помощью которых компании успешно выстраивают прямые маркетинговые коммуникации персонально с каждым потребителем своих товаров и услуг и устанавливают с ними длительные взаимовыгодные отношения. При этом коммуникации носят двухсторонний характер: применяя инструменты direct marketing, продавец не только обращается непосредственно к клиентам, но и устанавливает эффективную обратную связь, получая ответную реакцию на предложения от потребителей.

Суть мероприятий прямого маркетинга можно сформулировать как «маркетинг прямого действия», и все они предполагают непосредственное (и, как правило, персональное) обращение к клиентам. Среди них такие инструменты, как direct mail, курьерская доставка, телемаркетинг, факс-рассылка, e-mail рассылка.

Индивидуальный подход к каждому клиенту позволит узнать его предпочтения, а значит, сделать более убедительное предложение своих товаров и услуг. Не менее важный аспект - возможность установления длительных отношений с представителями своей целевой аудитории и повышение их лояльности с помощью прямого маркетинга. Персональное знакомство с клиентами позволит вам предлагать им именно те товары, которые являются для них наиболее привлекательными, и таким образом устанавливать продолжительные отношения.

Только при помощи инструментов Директ Маркетинга (direct marketing) возможно установить эффективную обратную связь и измерять реакцию своих клиентов на предложения, а также обнаруживать наиболее эффективно работающие или, наоборот, неработающие механизмы. Это позволит продавцу повысить отдачу от проводимых ДМ-мероприятий и тратить средства, которые на них выделили, с наибольшей выгодой.

В отличие от массовых коммуникаций прямой маркетинг является наиболее контролируемым инструментом. Используя его в своей маркетинговой практике, возможно полностью контролировать расходы на проведение любого этапа комплексной ДМ-кампании или при применении отдельных инструментов прямого маркетинга.

Прямой маркетинг предоставляет широкие возможности для маркетинговых и творческих экспериментов, поскольку гибкость каждого из его инструментов позволяет неограниченно варьировать и менять методы и формы обращений к клиентам на разных этапах проведения ДМ-кампании. При этом вам подконтрольны отслеживание наиболее эффективных предложений и время их направления целевой аудитории. Таким образом, директ маркетинг (direct marketing) дает возможность точно просчитывать результаты проводимых мероприятий.

В то же время, используя традиционные формы рекламы, будь то рекламный модуль в журнале или телевизионный ролик, вы обязательно «растратите» их на часть нецелевой аудитории. Причем определить процент неэффективного использования своей рекламы в этом случае не представляется возможным. А любой инструмент прямого маркетинга направлен на то, чтобы информацию никогда не получил случайный человек. Ведь одна из главных задач директ-маркетинга - установление прямой коммуникации только с представителями вашей целевой аудитории.

Установление эффективной обратной связи позволит продавцу свести к минимуму финансовые риски за счет точного знания реакции клиентов на ваши предложения. Поскольку реакция клиентов поддается прогнозированию, вы можете рассчитать необходимые средства, которые нужно потратить для получения запланированного результата.

К тому же, устраняя за счет установления прямых коммуникаций многочисленных посредников между собой и клиентами, происходит значительная экономия средства. Если же определенных посреднических звеньев не удается избежать по объективным причинам, прямой маркетинг дает возможность устранить излишние расходы посредством определения вашей целевой аудитории, к которой вы обратитесь в самое подходящее время с самым привлекательным предложением.

Прямой маркетинг позволяет лучше удовлетворять потребности клиентов за счет повышения качества услуг. Ведь если вы напрямую знакомы со своими клиентами, знаете их мотивацию в приобретении тех или иных товаров и потребности, то можете заинтересовать их индивидуальными предложениями. А развитие отношений на долгосрочной основе будет способствовать повышению лояльности клиентов.

По сути, прямой маркетинг является эффективным способом привлечения и удержания клиентов и позволяет выстроить такие коммуникации с потребителями, когда продукт идеально им подходит и "сам себя продает", безо всяких посредников.

1.2 Преимущества прямого маркетинга

Директ Маркетинг (прямой маркетинг) с каждым годом занимает все большую долю в бизнес-коммуникациях компаний по всему миру. Непосредственно call-центр может предложить такой высокоэффективный инструмент директ-маркетинга как Телефонные Презентации. Благодаря данной услуге (маркетинг прямых продаж) можно существенно увеличить приток новых клиентов в сфере B2B с минимальными финансовыми и временными вложениями.

Рекламоносители растут как грибы, обильно питаемые дождями, коими в данном случае оказываются деньги рекламодателя. Бизнес растет во всем мире, соответственно растут рекламные бюджеты, расширяются бизнес-коммуникации. Рекламу оплачивает компания, продающая товар. Рекламу видит потенциальный покупатель, который приходит в компанию (магазин, ресторан, автосалон) и покупает прорекламированный товар, в стоимость которого включена и сумма, которую компания заплатила рекламоносителю (журнал, ТВ, наружная реклама, что угодно другое). И получается странная коллизия, человек платит, в том числе и за то, что его со всех сторон преследует реклама. В глобальном масштабе это приводит к тому, что рекламы на столько много, что у потенциального клиента выработался иммунитет, он смотрит рекламу по ТВ, но не видит ее, слушает ее по радио, но не слышит. Рекламный рынок перегрет, никто уже давно не считает отдачу, все свыклись с тем, что при тираже издания 500000 экз., звонков проходит не больше 100, а реально покупают что-то всего 5 человек. То есть 1 из 100 000 человек, прочитавших издание! А 499 995 человек Вы потеряли, но заплатили за контакт с каждым из них! Вот почему в настоящее время более 57% рекламных денег, положенных на раскрутку товаров, услуг и привлечение новых клиентов, перетекают из сферы рекламы в область прямого маркетинга (статистика Direct Marketing Association).

Директ маркетинг (прямой маркетинг) - это селективное и персональное обращение к каждому клиенту посредством телефонной коммуникации или письмом (электронным или обычным). Директ маркетинг (прямой маркетинг) представляет собой как минимум одну из возможных стратегий нахождения новых клиентов. Кроме того, уже имеющихся клиентов путем прямого маркетинга информируют о выводе на рынок нового продукта, ценовых и промоушн-акциях, презентациях и т. д. Call-центр в данном случае выступает как один из инструментов прямого маркетинга. С помощью директ маркетинга выстраивается имидж компании в обществе, поддерживаются отношения с клиентами: узнаются их потребности, отношение к товарам, услугам фирмы, к ней самой. Проанализировав эти данные, компания может вовремя модифицировать предложение рынку. Однако самое важное - директ маркетинг (Direct Marketing) дает максимальную эффективность и избирательность воздействия.

Выделим четыре основные преимущества прямого маркетинга:

1. Целевой отбор аудитории. Одним из главных преимуществ прямого маркетинга является целевой отбор аудитории. Из всех средств массовой информации прямая почтовая рассылка позволяет наилучшим образом осуществлять целевой отбор аудитории.
2. Географическая избирательность. Чаще всего для прямого маркетинга требуется выбор каких-то отдельных регионов, поэтому для этого лучше всего подходит прямая почтовая рассылка. Не будете ведь вы выбрасывать на ветер деньги, размещая рекламу во всем тираже журнала, который распространяется по всей России, если 90 процентов вашей целевой аудитории находится, к примеру, только в Москве.
3. Бесполезная циркуляция информации. Рейтинг газет и журналов по этому показателю невысок, потому что многие их читатели не обращают внимания на объявления. То же относится к телевидению и радио, потому что люди смотрят и слушают их по выбору. В случае с прямым маркетингом рейтинг намного выше, так как применяется более насильственный способ доставки информации.
4. Различные возможности ответить. Чем больше возможностей ответить имеется у людей, тем охотнее и быстрее они сделают заказ. Если они могут сделать заказ по телефону это замечательно. Если они могут послать запрос по факсу или по электронной почте - тоже не плохо.

Широковещательные средства массовой информации не дают такой возможности. В общем случае, вы можете предложить какой-то один способ обращения к вам. Проблема, возникающая с большинством широковещательных средств информации, в особенности, при трансляции, заключается в том, что зритель никогда не может вернуться назад, чтобы снова увидеть номер телефона, который был ему предложен еще до того, как у него в руках оказался карандаш. В таких случаях возможность отклика практически равна нулю.

Кроме того, в прямом маркетинге нет необходимости ожидать, когда клиент откликнется на рекламное объявление и соизволит явиться. Вместо этого, продавец контролирует процесс подготовки клиента и все последующие этапы работы с ним. В дополнение к этому, за счет избирательности воздействия прямого маркетинга компания снижает торговые издержки и избавляет своих менеджеров от пустых выездов или телефонных разговоров с бесперспективными клиентами, освобождая им драгоценное время для работы только с «горячими» заказчиками. Таким образом, с помощью прямого маркетинга можно решить насущные проблемы торгового бизнеса.

Глава 2. Перспективы применения прямого маркетинга

2.1 Условия успешного применения прямого маркетинга

Сущность прямого маркетинга проста. Чего элементарнее: найти своего потенциального потребителя и сказать ему все, что хочется, выслушать его пожелания и учесть все его пристрастия?

На этих тезисах и строится прямой маркетинг (direct marketing, ДМ) -Вы знаете своего клиента и все тонкости его вкуса, он знает Вас и в курсе всех новинок Вашего продукта/услуги. Вы часто общаетесь, обмениваетесь информацией. Все счастливы и вполне удовлетворены.

А если возможных клиентов сотня? Тысяча? Прямой маркетинг считается одним из гениальных изобретений прошлого века, потому что это качественный и технологичный компромисс между личными продажами и массовой рекламой.

В середине 80-х г.г. в США аналитики ряда компаний пришли к выводу, что увеличение инвестиций в рекламу перестало повышать доходы. Количество рекламоносителей росло, решающая роль была отведена самому сообщению. И это приносило плоды. Но тот мир исчез.

Теперь при планировании рекламной кампании, большое значение приобретает знание своей целевой аудитории, её потребностей и предпочтений. Стало важным укрепление и поддержание обратной связи со своими потребителями.

Рекламную кампанию в СМИ без ДМ-рассылки можно сравнить с удобрением почвы без последующего внесения в нее семян. С помощью личного адресного письма можно дать потенциальному клиенту возможность ознакомиться с товаром подробно, с описаниями, с пробниками, с инструкциями и т. д. Также включить формы обратной связи для дальнейшего взаимодействия с респондентами. Безусловно, эффективность ДМ-рассылки будет выше, если она будет предварительно подготовлена грамотной кампанией в СМИ. Тем самым, «подогреет» интерес целевой аудитории. Когда ДМ-сообщение попадает на подготовленную правильно спланированной рекламой в СМИ почву можно ожидать прекрасных результатов. Это сочетание подходит для большинства существующих сегментов рынка. Именно поэтому расходы на ДМ-кампанию часто измеряют в процентах от бюджета всей рекламной кампании.

По мере того, как в Северной Америке и Западной Европе темпы роста рекламного рынка замедляются, основной рост сектора идет за счет развивающихся регионов, в том числе и России. В 2008 году мировой рекламный рынок вырастет на 6,6%, тогда как сектор интернет-рекламы увеличится на 26,7% и уже в 2008 году на Интернет будет приходиться более чем 10% совокупного рынка рекламы, а к концу 2010 года доля онлайновой рекламы достигнет 13,6%.

Несмотря на снижение темпов экономического роста на западных рынках, общемировой объем расходов на интернет-рекламу будет расти в среднем на 13% в год вплоть до 2013 года. Основной движущей силой рынка интернет-рекламы станут развивающиеся рынки, в том числе Россия, а также сегменты мультимедийной и видеорекламы. Такие прогнозы содержатся в новом прогнозе, выпущенном рекламно-коммуникационным агентством ZenithOptimedia.

Одним из важных преимуществ прямого маркетинга является просчитываемость эффективности. Для этого письмо должно обязательно содержать одну или несколько форм обратной связи. Это могут быть купоны,оплаченные конверты и т. д. При одноэтапной ДМ-кампании средняя квота откликов составляет около 3%.

В зависимости от предлагаемого продукта, формы предложения, целевой группы величина квоты колеблется от 0,1 до 10%. В некоторых случаях, эффективность ДМ намного превышает эффективность обычной рекламы и может составить даже 50%.

Следовательно, прямой маркетинг - это относительно новая, эффективная и высокотехнологичная маркетинговая коммуникация с огромным потенциалом роста. Наряду с достоинствами обычного воздействия, ДМ обладает рядом преимуществ, которые делают его по-настоящему уникальным, заслуживающим доверия инструментом продвижения.

2.2 Проблемы применения прямого маркетинга

Нередко приходится слышать от директоров и менеджеров компаний мнение о том, что прямой маркетинг не работает, как, впрочем, не работают и другие маркетинговые коммуникации. «Пробовали и то, и это -отклик слабый». Здесь кроется весьма опасное, но очень распространенное заблуждение бизнесменов, которое я называю «технологическим». В нашей стране почему-то очень серьезное внимание уделяется процессам, организации, трюкам и прочим подобным процессным «заморочкам». Дело в том, что важна идея, важен стержень коммуникации, который может быть построен только на дифференцировании компании или бренда. Конечно же, важна подача идеи, и все же важнее всего центральная мысль. Так вот, если центральной мысли нет (а это бывает чаще всего, в том числе и в прямой маркетинге), или идея не интересна, то и директ-мейл, и реклама, и прочие коммуникации не работают! Эта простая логика почему-то многим бизнесменам недоступна, и неэффективность они относят на медиа, а не на содержание своих же обращений.

Надо понять и всегда держать в голове тот факт, что ни один из ваших адресатов не станет изучать ваши материалы также пристально, как Вы. Те, кто не выбросят полученное в мусорную корзину все равно будут стараться просмотреть текст как можно быстрее, задерживаясь на тех словах, которые привлекают их внимание.

Наиболее продвинутые бизнесмены и маркетологи ищут и иногда находят такие нужные цепляющие слова, но нередко такие слова оказываются пустышками, так как выдают желаемое за действительное. Слова работают только тогда, когда их смысл соответствует действительности. Так же, как и в рекламе. Также как и в торговых переговорах (личной продаже).

Здесь нас ожидает много проблем в связи с грядущим принятием антиспамового законодательства - в самом деле, почему «не ожидаемое» электронное письмо - спам, а конверт в почтовом ящике или телефонный звонок без предварительной договоренности - не спам?!! Поэтому следует сосредоточиться вначале на все той же идее, а не на технологиях.

Не будем вдаваться в терминологию, и все же уточним, что прямой маркетинг - по сути своей ближе всего к продажам из всех маркетинговых инструментов. Грань настолько тонка, что, если звонок по телефону для назначения встречи можно отнести и к маркетингу и к продажам, то почему последовавшие за этим звонком торговые переговоры - не маркетинг?

Попробуем немного разобраться с тем, что происходит, и на чем надо строить основу.

Вот уже несколько лет не затихают разговоры об «информационном» коллапсе современного мира, когда человек не в состоянии воспринять и малой доли информации, которая на него обрушивается. Некоторые специалисты считают, что объем всевозможных данных удваивается с каждым годом. Люди научились защищать свой разум от избытка информации - они просто не обращают ни на что внимания. Плохо ли это? На мой взгляд, это хорошо, что человек умеет приспосабливаться и выживать в тяжелых условиях. Напору информации человеческое сознание противопоставляет мощные барьеры и фильтры и выстраивает для себя новое восприятие мира.

Для того чтобы ориентироваться, потребитель выстраивает в своей голове своеобразную «карту мира», состоящую из брендов. Каждый бренд имеет в сознании свою позицию. Несколько лет назад в одном из западных изданий появилась карта мира, где вместо государств были расположены бренды. Хорошая иллюстрация - ведь каждый из нас воспринимает мир индивидуально, у каждого картина мира своя; у одних кругозор шире, у других отдельные участки прорисовываются подробнее.

Из этого следует, что главная задача любой компании - застолбить свой участок на карте - участок с хорошей позицией. Такая позиция может быть как выгодной («покупаю, или могу купить»), так и невыгодной («вот это - никогда и ни за что»). Развивая тему карты, можно сказать, что невыгодная позиция может привести к снижению почвы под брендом до такой степени, что его поглотит «океан» безразличия.

Джек Траут в книге «Траут о стратегии» пишет о сходстве и различии человеческого мозга и компьютера: «Так же как и память компьютера, человеческая память находит позицию, куда поместить выбранную для сохранения информацию... Только здесь есть одно важное различие. Если компьютер принимает то, что в него закладывается, то мозг отказывается воспринять то, что он не может переработать. Он принимает только ту новую информацию, которая соответствует его самосознанию в данный момент». Справедливости ради, можно здесь и не согласиться с Джеком Траутом - ведь и компьютер отвергает ту информацию, которой «не понимает», и «боится» этой информации. Однако сути идеи это не изменяет.

Это - крайне важная мысль, которая объясняет и понятие «информационной перегрузки», и отторжение того, что непонятно. (Непонятно - это значит, не нужно, даже вредно, порой просто опасно). Тот же Джек Траут ранее писал об этом в книге с символическим названием «Сила простоты». А когда мы не понимаем человека или явления, то мы его боимся. Об этом же говорит и латинская пословица: «вижу, не понимаю, уничтожаю»).

В современном остроконкурентом обществе потребления существует клише «ты - это то, что ты потребляешь», а поскольку в большинстве категорий существуют сотни, тысячи взаимозаменяемых (и по сути дела -одинаковых!) товаров и услуг, то речь идет о потреблении не самого товара, а того, что этот товар означает для потребителя. Вот откуда, видимо, и возникла аналогия с картой мира, где каждый уголок соответствует определенному значению.

«Карта мира» - очень хорошая иллюстрация того, что только лишь высокого уровня осведомленности о марке (или «знания марки») недостаточно - ибо в этом случае за данной маркой не закреплено определенного места в сознании потребителя. Ведь когда фиксированного места нет, нужно тратить много больше усилий и денег, чтобы удержаться в поле зрения. И все равно можно без труда выпасть из того поля зрения потребителя, которое он, потребитель относит к сфере личной заинтересованности. Поэтому есть примеры брендов с высоким уровнем знания, но низким уровнем потребления, и еще более низким уровнем приверженности (повторных покупок).

В спорте все знают и любят лидеров, чемпионов, и мало кого интересуют вторые, третьи и тем более четвертые номера. Последние любимы только «своими», близкими болельщиками (чаще всего - по территориальному принципу). Потребитель в супермаркете выбирает товары в среднем из числа двух-трех известных ему марок (это и есть лидеры в его понимании). Здесь брендам уже полегче, чем спортсменам, привязанным к своей географии.

Бренд тоже может успешно привязать себя к географии и стать самым любимым для местных «болельщиков». Но к счастью, бренду вовсе не обязательно упираться в географию, ведь карту мира можно представить и как карту брендов.

Так что не стоит расстраиваться, если ваша компания не имеет шансов стать «чемпионом» мира или страны - т.е. глобальным брендом - можно быть брендом и на локальном уровне, или в определенной нише. И очень сильным. Как родная футбольная команда милее болельщикам небольшого городка, местное пиво бывает «лучше» любого импортного.

Почему это так? Мы подошли к важнейшей теме, которая красной нитью должна идти не только по прямому маркетингу, но и по всем коммуникациям компании - теме интереса и его контекста. Людей значительно больше интересует то, что к ним ближе, то, что может их непосредственно касаться. Если вам скажут, что вечером по телевизору покажут, например, дом, в котором вы проживаете, либо вашего знакомого или родственника, то, скорее всего вы будете с огромным интересом смотреть сюжет или передачу, какой бы скучной она не оказалась, и какими бы банальными ни были речи этого знакомого или родственника.

Человеческое сознание - ограничено или безгранично? - это каков интерес. Как прорваться через «тонны» бит информации, обваливающейся на каждого потребителя, который оказывается не в состоянии не то, чтобы запомнить, но и вообще заметить то или иное сообщение? Как в такой «толкучке» искать свое место на полочках потребительского сознания - ведь потребитель уже и сам не помнит многое из того, что попадало к нему на «полочки», где давно нет места. Здесь надо сделать очень важную оговорку.

Во-первых, сознание и память человека чрезвычайно, абсолютно ограничены, а во-вторых - абсолютно безграничны. Противоречиво? Давайте посмотрим.

Человек действительно не может запомнить то, что ему не интересно, и не может толком запомнить больше трех - пяти, максимум, семи интересных ему, но относительно однородных «предметов». К этим «предметам» относятся и товары, и торговые марки. Человек не может их запомнить просто потому, что не хочет, потому что теряет к этой категории интерес. Он может прочесть остроумно оформленное письмо - но назавтра забыть о нем. При увеличении количества однородных объектов, интерес данной категории может не ослабевать только в тех случаях, когда эта категория находится в области хобби данного человека, или относится к сфере профессионального значения (в этом случае, однако, нередко профессиональный интерес оказывается своего рода хобби: возможно, Вам приходилось слышать от кого-нибудь слова «моя работа - это одновременно и мое хобби»).

Человек действительно может запомнить сколько угодно предметов (обозначений), но только в том случае, если каждый из них:

* представляет для него интерес (вещи, которые он категорически не приемлет, его тоже интересуют - по крайней мере, как маяки «ненужности»);
* обладает в его глазах принципиальным отличием от всех других (*различные* вещи обладают для человека «новизной» и поэтому легко закрепляются в памяти - не все знают, что дети хорошо все запоминают не столько оттого, что у них «молодые» мозги, а главным образом потому, что для них почти все (или очень многое) несет новизну, новые яркие впечатления. А под новыми *яркими* впечатлениями любой взрослый мало отличается от ребенка - он может также восторженно на них реагировать и, конечно же, запоминать, запоминать.

Надо, однако, иметь в виду, что яркие впечатления формируются только тогда, когда человек=ребенок может легко осмыслить происходящее. Самые интригующие «взрослые истории» не могут заинтересовать маленьких детей или дикарей, потому что они просто выше их понимания. Сразу оговоримся, это не может относиться к неослабевающему интересу к непостижимому - фокусам, чудесам и прочее, поскольку этот интерес к непонятному объясняется как раз потребностью людей найти объяснение всему, что происходит. Представьте, вызовет ли интерес некое «чудо», результат которого нельзя ни увидеть, ни услышать, ни пощупать, и этот результат или процесс невозможно внятно описать?

Бренд - обещает. Реклама бренда и обещает, и призывает. Обещание чего-то хорошего всегда приятно, порой даже возбуждающе. А раз так, то «приятность» неразрывно связана с «интересом». Интересом к бренду. Таким образом, бренд должен быть интересен потребителю, и чем больше потребителя интересует бренд и все, что связано с брендом, тем сильнее становится эмоциональная связь, тем меньше вероятность того, что какой-то другой бренд сможет вытеснить из сознания потребителя то, что уже стало частью его жизни - пусть этот потребитель никогда и не пускается в размышления о «своем» любимом бренде.

В самом деле - разве возможно получить «отличие» при отсутствии интереса? Таким образом, понятие «интереса» приобретает статус важнейшего атрибута успеха. Надо иметь в виду, что степень интереса обусловлена также и самой категорией товаров. Исследователи рекламы давно уже установили, что реклама, например, обуви (так сказать, ближе к телу), просматривается с гораздо большим вниманием, нежели реклама стиральных порошков или банков.

В человеческом сознании заложена потребность постоянно получать новую информацию, она нужна человеку также как пища, без которой человек долго не продержится. Без притока новой информации человек погибнет, что доказывают лабораторные опыты.

Кроме этого, надо понять, что, как и многое другое, информация - это понятие исключительно субъективное: штамп «информация к размышлению» - это по своей сути «масло масляное». Другими словами, «информация», к которой у человека нет ни малейшего интереса, или он ее не понимает, "информацией" для данного человека не является. В этой связи, неинформативны и гигантские массивы данных о рынке и продукте, которые скапливаются в отделах производства и маркетинга крупных компаний - коль скоро эти сведения невозможно обработать и сделать какие-либо выводы.

Если каждый человек, как и животное, хочет постоянно познавать окружающий его мир, это означает, что его карта восприятия не может оставаться незыблемой - она изменяется, корректируется значительно чаще, и легче, нежели карта с государствами мира. Отсюда следует важнейший вывод: Не навязывайте человеку новых знаний, а постарайтесь ответить на его интерес к жизни, удовлетворите его неосознанную потребность в информации.

Именно в связи со степенью интереса и возрастает значение так называемого «разрешительного маркетинга» - т. е. потребитель благосклонно разрешает производителю обратиться к себе в определенное время и в определенном месте. Один из ярких примеров «разрешительного маркетинга» - программы построения брендов при помощи спонсорства, что успешно демонстрируют некоторые бренды. Например, Mastercard спонсирует финальные турниры первенства мира по футболу (в США -бейсбольный чемпионат), а Nemiroff в России и Украине выступает спонсором показов лучших поединков сильнейших боксеров мира. «Надо обращаться к потребителю тогда, когда его сознание «открыто»» - советуют южноафриканские специалисты Neill Duffy и Jo Hooper в своей книге «Брендинг на страстях» («Passion Branding»), рассказывающей о современных способах построения брендов на основе спонсирования.

Если бы 10 лет назад мы спросили руководителя или коммерческого директора российской компании, что такое директ-маркетинг, вряд ли мы смогли бы рассчитывать на вразумительный ответ. В большинстве компаний приходить к пониманию необходимости создания маркетингового отдела и важности проведения специальных маркетинговых мероприятий, а тем более к внедрению инструментов регулярного маркетинга, стали только в последние годы в связи с ростом конкуренции на российском рынке и постепенным заполнением свободных рыночных ниш.

Сегодня в необходимости проведения регулярных маркетинговых кампаний никого убеждать не надо, и остается дело за малым - понять как это можно делать с максимальной эффективностью и минимальными затратами. Конечно, можно отдать всю эту работу на откуп профессионалам, например, выбрать серьезное ДМ-агенство, поставить перед ними цель по проведению очередной акции, и пожинать плоды их работы в виде звонков новых потенциальных клиентов. Но, во-первых, эти услуги отнюдь недешевы (с минимальными затратами не получится), а во-вторых, хотелось бы поставить механизм директ-маркетинга на регулярную основу, отдав на аутсорсинг только рутину, которой не имеет смысла нагружать менеджеров компании. Например, первичный обзвон потенциальных клиентов и проведение анкетирования по определенным, разработанным Вами сценариям вполне можно поручить девушкам из Call-центра, которые сделают это и быстрее и профессиональнее, чем маркетологи и продавцы Вашей компании. А вот дальнейшую работу по обработке результатов проведенного обзвона или рассылки хотелось бы оставить в ведении менеджеров по продажам компании, которые кровным образом должны быть заинтересованы в новых контрактах и клиентах, и к тому же знают свой продукт в совершенстве.

Если снабдить маркетологов и менеджеров по продажам удобным инструментом для проведения такого рода маркетинговых мероприятий, то вопрос передачи работ на сторону отпадет сам по себе. Остается вопрос повышения эффективности работы сотрудников, что можно обеспечить только автоматизацией типовых процессов с помощью программного обеспечения, регламентов и методологий. Возможны несколько вариантов автоматизации работы отделов маркетинга и продаж - использование стандартного программного обеспечения, такого как MS Excel и MS Access, разработка программы своими силами (содержание в компании команды разработчиков), заказ программы у разработчика специализированного программного обеспечения и, наконец, покупка и настройка готового программного продукта. В связи с бурным развитием средств автоматизации и спроса на продукты этого класса, на рынке появилось достаточное количество достойных программных продуктов, позволяющих автоматизировать работу отделов маркетинга и продаж. Поэтому, хотелось бы остановиться именно на готовых решениях и сформулировать общие требования и пожелания к системе автоматизации отдела маркетинга и продаж на примере задач директ-маркетинга.

Разработка базы данных о потенциальных и существующих клиентах.

В основе директ-маркетинга всегда лежит база данных существующих и потенциальных клиентов. Любая компания уже имеет свою базу данных, будь то стандартная бухгалтерская программа с реквизитами контрагентов компании, или множество таблиц Excel, с которыми привыкли работать менеджеры по продажам. Но для проведения маркетинговых мероприятий, да и просто для работы с текущими клиентами на разных стадиях цикла продаж, нужна единая база данных, содержащая в себе информацию как о перспективных клиентах, так и о существующих.

Особенность директ-маркетинга заключается в том, что чем дольше работаешь с клиентом, тем лучше результат, поэтому необходимо иметь возможность фиксировать в базе произвольную информацию, характеризующую клиента или конкретное контактное лицо в компании-контрагенте. Например, если мы занимаемся продажей компьютерного оборудования, то нам необходимо фиксировать, сколько и какие компьютеры сейчас стоят у перспективного клиента, как давно они были куплены, когда планируется заменить парк или закупить новую технику и т.д.

Для установления доверительных отношений с клиентом желательно также хранить и личную информацию, например его день рождения, любимое блюдо и, например, как зовут детей нашего клиента и сколько им лет. Вся эта информация должна фиксироваться в карточке контрагента и в дальнейшем может быть использована для формирования списков рассылки. Например, можно разослать 8 марта поздравления всем женщинам, для этого в карточке должен отражаться пол контрагента. Или мы проводим семинар в Кургане и хотим пригласить на этот семинар представителей компаний, в парке которых больше 50 компьютеров, и они находятся в Кургане, да к тому же еще не являются нашими клиентами. Примеров задания сложных критериев выбора интересующего сегмента из всего списка можно привести великое множество.

У каждой компании клиенты имеют свои особенности, поэтому создать универсальную структуру базы данных, подходящую любым компаниям, скорее всего не получится. Да это и не нужно, главное чтобы программное обеспечение позволяло нам заводить произвольное количество новых полей (поле - это единица информации, описывающая определенный параметр контрагента, обычно для работы хватает 100 полей). Чтобы не загружать карточку большим количеством информации, в которой трудно ориентироваться, необходимо чтобы в интерфейсе системы была предусмотрена возможность визуальной группировки этих полей, например по разным закладкам карточки. Тогда разные сотрудники смогут работать с разной информацией по одному клиенту и не мешать друг другу.

При работе с контрагентами мы все-таки работаем не с компанией, а с конкретными людьми. Поэтому необходимо, чтобы мы имели возможность в системе фиксировать организационную или функциональную структуру нашего контрагента и хранить различные связи между сотрудниками компании. Нам же важно, чтобы наши материалы в результате рассылки пришли нужным людям?

Из полезного, что можно требовать от системы - возможность интеграции карточки контрагента с интернетом, что даст нам новые возможности по автоматическому получению актуальной информации.

Например, можно завести на своем сайте форму ввода заявки на продукцию или услуги компании, в которой пользователь сам заполняет свои реквизиты и параметры запроса. После заполнения формы, данные из интернета автоматически попадают в базу данных, на клиента заводится новая карточка, и запрос направляется менеджеру на обработку.

После создания структуры базы данных нам необходимо как-то наполнить ее информацией. Это отдельный этап, отнимающий обычно много времени и сил. Как правило, источником информации может быть или учетная система компании, или файлы формата Excel и Access, простой текст или купленная база данных предприятий в формате.dbf. Случай, когда у нас есть только бумажный справочник, и информацию из него надо внести в нашу базу, мы не рассматриваем, так как в настоящее время практически все справочники имеют электронную версию.

Таким образом, можно сформировать следующее требование к системе - возможность импорта информации (а в дальнейшем и экспорта) из файлов распространенных форматов -.txt,.csv,.dbf. Кроме того, желательно иметь возможность импорта данных из почтовых программ, например Outlook. Еще лучше, если есть интеграция с этими программами, то есть возможен двухсторонний обмен информацией между CRM и Outlook.

Полезной функцией в системе была бы возможность изменения вида визуализации информации в зависимости от ее значения. Например, если поле «должность» обязательно для заполнения, но еще не заполнено, то оно будет выделяться красным фоном. Или если поле «Тип контрагента» принимает значение «Конкурент», то оно будет выделяться красным, если «Клиент», то зеленым, а если «Партнер», то синим.

После заполнения базы данных, необходимо произвести ее актуализацию, то есть проверить, насколько корректной информацией мы обладаем и ввести дополнительную информацию в созданные нами поля. Для облегчения этой работы применяются механизмы автоматического назначения заданий менеджерам и различные фильтры и группировки контактов, о которых мы поговорим чуть дальше.

В процессе актуализации часто возникают ситуации, когда мы хотим поменять значения полей в группе контактов, например, изменить поле ответственного за контакт сотрудника в связи с его переводом в другой филиал. Или по ошибке данные ввели не в то поле, и нужно просто поменять значения двух полей. Во многих системах делать это приходится вручную. Система должна поддерживать возможность автоматического изменения полей записей во всей базе или в ее части в зависимости от определенных заданных пользователем параметров и условий.

Заключение

Искусство проведения комплексной ДМ-кампании состоит в оптимальном сочетании различных методов прямого маркетинга. В основе успешного достижения целей вашего бизнеса лежат последовательность, степень использования, творческие решения применительно ко всем прямым маркетинговым инструментам. Только выверенная и тщательно спланированная ДМ-кампания поможет достичь желаемого результата.

Комплексная ДМ-кампания предполагает набор инструментов, каждый из которых можно и нужно использовать в правильно определенном сочетании с другими. Одно из важнейших достоинств прямого маркетинга -возможность практически бесконечно изменять свои обращения к целевой аудитории и точно измерять отклик с помощью этих инструментов.

Чтобы завоевать потребителя, необходимо знать о нем как можно больше. Только личный контакт даст вам максимум информации о потенциальном клиенте, но для того, чтобы его установить вам потребуется применить целый ряд прямых маркетинговых механизмов.

Использование баз данных при проведении комплексной ДМ-кампании определит целевую аудиторию, что поможет при проведении маркетинговых исследований. Базы данных необходимы для адресации конкретных предложений непосредственно тем клиентам, которые наиболее заинтересованы в ваших услугах или товарах.

Составить максимально точный портрет целевой аудитории поможет телемаркетинг. Предварительный телефонный обзвон сам по себе является не только вспомогательным инструментом, но и представляет собой самодостаточное маркетинговое мероприятие. С его помощью необходимо сформировать базу для последующих рассылок, проведения опросов, организации горячей линии и call-центра.

Телемаркетинг дает возможность установить непосредственный контакт с клиентами. С помощью call-центра возможно привлечение внимания к прямой почтовой рассылке или курьерской доставке, а также установление обратной связи с целевой аудиторией на любом этапе проведения ДМ-кампании. Это позволяет отслеживать реакцию клиентов на предложения компании. По данным телемаркетинга возможно оперативно корректировать ход рекламных кампаний или маркетинговых программ.

Одна из самых востребованных услуг прямого маркетинга - direct mail решает ряд задач в рамках комплексной ДМ-кампании. Прямая почтовая рассылка, произведенная по достоверной базе данных, доносит информацию непосредственно до интересующего вас адресата. С помощью этой услуги возможно установить постоянный контакт с клиентами и регулярно сообщать им о новых товарах, условиях, специальных мероприятиях. Именное обращение посредством direct mail повысит лояльность вашей аудитории. Кроме того, именно прямая почтовая рассылка является одним из основных инструментов в осуществлении программ лояльности.

Рассылка факсов обеспечивает оперативную доставку информации до клиентов по базе данных. В ДМ-кампании факс-рассылка может осуществляться в комплексе с телемаркетингом, direct mail и курьерской доставкой. Дополнительное напоминание о товаре или услуге при ощутимой дешевизне делает рассылку факсов востребованным инструментом прямого маркетинга.

E-mail рассылка (не путать со спамом), с ее помощью можно проинформировать клиентов о новых товарах, услугах, мероприятиях, скидках и т. п. Эффективность электронной рассылки обеспечивает проверенная база данных, в которую адреса клиентов заносятся только с их личного разрешения.

Курьерская служба не просто доставляет в руки клиенту деловое письмо, документы, ценный подарок или какое-то другое отправление. Использование курьерской доставки в рамках ДМ-кампании обеспечивает точность получения информации представителями целевой аудитории. Подобный индивидуальный подход увеличивает лояльность аудитории и способствует росту продаж.

Список использованных источников

1. Амблер Т. Практический маркетинг/Пер. с англ. Под общей ред. Ю.Н. Каптуревского.-СПб: Издательство «Питер», 2005.-400с.
2. Ассэль Гэнри. Маркетинг: принципы и стратегии: Учебник для вузов.-М.: ИНФРА-М, 2004.-804с.
3. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов; Под общей ред. Багиева Г.Л.-М.: Издательство «Экономика», 2002.-703с.
4. Березин И. С. Маркетинг и исследования рынков. - М.: Русская Деловая Литература, 2003.-416с.
5. Джек Траут «Траут о стратегии» М., 2006
6. Грузинов В.П. Схема маркетинговой деятельности. - М.: "Инфра - М", 2004.-305с.
7. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ.-2-е европ.изд.-К.;М.;СПб.: Издат.дом. "Вильямс", 2004.-105с.
8. Котлер Ф. Маркетинг - СПб: Питер Ком, 2005.-896.
9. Ричард Отт. Создавая спрос. Эффективные советы и рекомендации по маркетингу ваших товаров и услуг/Перевод с англ. - М.: Информационно-издательский дом "Филинъ", 2003.- 320с.
10. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: Учеб.пособие. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Финансы и статистика. 2003 -560с.
11. Статья: «ZenithOptimedia» представила новый прогноз развития мирового рекламного рынка до 2010