**Директ-маркетинг: подружимся?**

Казакова Светлана, ITeam - технологии корпоративного управления"

Директ-маркетинг, наверное, начинался в то время, когда появилась почта. Именно она позволила получать заказы от потребителей, не посещая их, не встречаясь с ними, не приглашая их в свой дом или офис, а информируя о товарах и услугах с помощью писем, телеграмм, возможно, голубиной почты.

Также давно и эффективно используются рекламные объявления в газетах и журналах в виде бланка-заказа или купона. Что еще относится к средствам директ-маркетинга? Прямая почтовая рассылка, телемагазины, факс-рассылка, рассылка новостей по e-mail, обычная рассылка предложений по электронной почте, телефонный маркетинг, объявления в газетах, интернет-сайты, в том числе интернет-магазины.

Что объединяет перечисленные, достаточно разные способы передачи рекламной информации? Все они не просто направлены на узнавание вашей фирмы и формирование ее имиджа, а являются средством, вызывающим определенную реакцию отдельных членов целевой группы на ваши коммерческие предложения.

Именно в этом и заключается основная цель директ-маркетинга: не только достичь узнавания вашей фирмы, но и стимулировать ваших потенциальных заказчиков сделать шаг к покупке или хотя бы контакту с вами.

Директ-маркетинг в Украине все еще испытывает значительные трудности, связанные с отсутствием достаточного опыта и необходимых традиций. Можно буквально по пальцам пересчитать оригинальные творческие решения, осуществленные в конкретных ДМ-кампаниях. Поэтому большое значение имеет зарубежный опыт.

**Новые нетрадиционные формы ДМ**

Broadcasting message (реклама по телефону)

Это новый метод продажи продукции, который уже используется в России (в том числе и страховой компанией “РОСНО”). Суть этого метода заключается в следующем: на автоответчик записывается рекламный ролик, который замаскирован под обычный телефонный разговор. Записанное сообщение доставляется потенциальному потребителю посредством телефонного звонка: человек берет трубку и слышит разговор, в котором и содержится рекламное сообщение.

Ролик компании “РОСНО” выглядит приблизительно так: “Алло! Вася? Алло! Тебя очень плохо слышно. Надеюсь, ты меня слышишь без проблем. Ты вчера спрашивал, в какой компании я застраховал свою машину, так вот, это компания “РОСНО”. Р-О-С-Н-О. Помнишь, я в прошлом году попал в аварию? Так в “РОСНО” мне все выплатили без задержки, так что обращайся к ним не раздумывая, телефон (такой-то). Ну, я побежал. Звони”.

Получив такое сообщение, пользователь подумает, что абонент ошибся номером, а компанию “РОСНО” обязательно запомнит.

SMS-сообщения

Как сообщает пресс-служба Министерства связи и информатизации, число пользователей мобильной связи в Украине достигло в октябре 2002 года 4 миллионов человек. Другая цифра: статистика утверждает, что ежемесячно в сетях мобильной связи передается около 1 миллиарда сообщений.

В данный момент некоторые компании России уже используют sms-сообщения для рекламы своей продукции. Отправляемые рекламные сообщения имеют завуалированную форму. Например, не так давно многие пользователи компании МТС получили сообщение следующего содержания: “Спасибо за твой вчерашний совет купить водку “Привет”. Недорогая и качественная, теперь все время будем покупать только ее. До встречи. Лена”. У пользователя создается впечатление, что сообщение пришло не по адресу, но подсознательно текст сообщения удержан в памяти: в следующий раз при покупке водки потребитель наверняка сделает свой выбор в пользу водки “Привет”.

Как добиться постоянного присутствия в сознании потенциального клиента?

Человек - существо общественное. Ему свойственно стремление к общению с себе подобными. Тех, кого человек выбирает себе для постоянного общения, называют друзьями. Друзьям доверяют. У друзей бывают в гостях, у друзей стремятся делать покупки.

У представителей бизнеса наконец-то начали открываться глаза на один из главнейших принципов директ-маркетинга, и они начали понимать, что успех их бизнеса напрямую зависит от повторных сделок с уже имеющимися покупателями. Удовлетворение покупателей стало декларируемой целью всех сфер бизнеса.

Сейчас в директ-маркетингвых кругах без слова "лояльность", пожалуй, ни один разговор не обходится. Казалось бы, лояльность можно перевести одним словом - верность, но... Дело ведь не в термине, а в том комплексе ДМ-понятий, что за ним скрываются.

Лояльность потребителя к товару или компании, как дружба, формируется на эмоциональном уровне. Лояльность создается из присутствия в сознании ("помнит"), доверия к продукту (отмечается его качество, имидж) и благожелательного расположения.

Сама по себе лояльность - очень важное преимущество практически во всех ситуациях. Ведь в нашем обществе лояльность (верность) была вытеснена мобильностью (непостоянством). Мы меняем места работы, дома, магазины и даже супругов легче и чаще, чем когда бы то ни было. Так начнем ли мы колебаться перед тем, как сменить, например, моющее средство?

Раньше в основе лояльности лежала инертность. Если покупатели были удовлетворены продуктом или услугой, они в большинстве своем продолжали ими пользоваться. Сегодня это уже не так.

Сейчас среди потребителей лояльность может считаться просто ленью. И одна из основных проблем - убедить клиентов в том, что, участвуя в программе лояльности, они поступают умно или экономно.

На лояльность влияет и то, что потребители становятся все более опытными в вопросах маркетинга, вознаграждений и собственной ценности. Их потребности очень изменчивы. Раньше с большой точностью можно было предсказать потребности наших клиентов, основываясь на их возрасте, социальном положении и некоторых других параметрах. Сегодня приходится быть очень внимательными к постоянно меняющимся покупательским вкусам, необходимо соответствовать их все более и более индивидуальным желаниям.

Почему лояльность настолько важна?

На многих рынках число потенциальных клиентов не растет постоянно, поэтому удержание покупателей и воспитание в них лояльности просто необходимо.

Для того, чтобы привлечь и удерживать(!) внимание потребителя к товару (компании), необходимо придумывать оригинальные и интересные варианты предложения товара (каждый раз новые), чтобы иметь возможность постоянно обращаться к потребителю, не давать ему забыть о существовании компании и при этом не наскучить ему (довольно сложная задача, не правда ли?).

Воздействие на потребителей, которых необходимо сохранить, заключается, во-первых, в том, что нужно постоянно придумывать новые поводы для обращения к ним.

Эти люди должны получать от вас не менее 16 писем в год, если вы не хотите потерять их. В письмах могут быть поздравления с государственными или личными праздниками (в сочетании с подарками, скидками, предоставлением дополнительных прав и пр.), информация о появлении различных новинок и дополнительных услуг.

Во-вторых, директ-маркетингвая работа с “действующими” покупателями заключается в том, чтобы обращения имели ярко выраженный фирменный стиль, создавали целостное впечатление о компании. Ведь цель работы с потребителями — поднять их на ступеньку выше по так называемой лестнице лояльности - от, возможно, случайных покупателей до сторонников фирмы.

**Примеры удачных решений ДМ-материалов**

Классическим примером такого рода взаимодействия с клиентом стала работа в этом направлении одной из известных на мировом рынке автомобилестроительных компаний. Однажды купив ее автомобиль, вы начнете получать сведения обо всех новинках, подходящих именно для вашего “железного коня”.

Цвет вашего автомобиля перестал быть модным? Компания разработала для вас новые варианты цвета. И новую автомагнитолу, новый пылесос для автосалона и еще много всяких полезных мелочей…

Результат: на вечеринке с друзьями вы безо всякого давления со стороны автомобилестроительного концерна станете о нем рассказывать и наверняка хвалить его.

Руководители одной из московских компаний по торговле недвижимостью ведут базу данных тех, кто пользовался услугами фирмы, отслеживают дни рождения и другие личные праздники этих людей. В результате более 50% обращающихся к ним новых клиентов приходят по рекомендациям старых.

Компания American Airlines желала сообщить своим клиентам об открытии нового трансатлантического рейса. При разработке проекта доставки рекламных материалов директорам крупнейших фирм встал вопрос: “Как обойти секретаря”? Ведь известно, что большая часть подобной корреспонденции не доходит к первым лицам именно из-за его бдительной работы. Но вместо того, чтобы “обходить” секретарей, их сделали целевой аудиторией. Девушкам были разосланы живые розы от имени компании и рекламные буклеты. Как Вы думаете, в какой компании будут заказаны билеты, когда шеф в следующий раз пожелает отправиться в путешествие?

Фирма, предлагающая алюминиевую фольгу для домашнего использования, провела кампанию по привлечению партнеров, которые могли бы заняться реализацией этой фольги. Послание к ним было написано на тонких алюминиевых пластинках.

На эту акцию откликнулось около 35% целевой группы воздействия — результат чрезвычайно высокий для первого воздействия.

Пример удачного решения формы приглашения на презентацию по поводу слияния двух компаний: рассылка бокала для шампанского. Сам бокал четко позиционировал мероприятие — презентация. К тому же на самой презентации процесс слияния компаний был визуализирован как слияние шампанского из двух больших бутылок в большой бокал такой же формы, как разосланные бокалы. Подробную информацию о сути и времени мероприятия содержал флаер, закрепленный на ножке бокала. Такое приглашение сразу привлекло внимание адресатов (количество отзывов достигло 70%).

Когда цель заключается в постоянном присутствии и периодическом напоминании о себе, на сцене появляются сериалы. DM-сериалы отвечают всем требованиям жанра: здесь присутствует интрига, главные действующие лица и единый информационный стержень. Интересные сериалы становятся событиями в будничной жизни офисов.

В последнее время таким событием стал DM-сериал проекта Equites, который приглашал журналистов и партнеров на презентационные мероприятия этого проекта. Все отправки отличались по содержанию и форме. Но при этом их объединяли две вещи: оригинальность и соблюдение единой идеи. Презентационные мероприятия проходили под лозунгом “Десять шагов к Африке”. Каждый шаг — одно мероприятие и одна отправка. Сначала разослали шерстяные носки, где вместо этикетки было приглашение. Это одежда для первого шага. Далее были не менее остроумные материалы: бутылка из-под вина с письмом внутри, телеграмма “из Африки” и многое другое...

Уже на первой акции процент присутствия приглашенных достиг 80. В дальнейшем он стал еще выше. Кроме того, сами отправки создали вторичную информационную среду: люди общались между собой и рассказывали об интересных приглашениях и, разумеется, о самом проекте.

Продавать — главное назначение любой рекламы. В этом DM-мероприятия имеют преимущество: они обращаются непосредственно к потребителю. Хорошо, когда продукт можно разделить и отправить потребителю тестовый образец (противогриппозные лекарств или одноразовые пакетики нового шампуня и т. п.). А если продукт невозможно “разделить”? Если это, например, дорогой фарфоровый сервиз? Как продемонстрировать его преимущества потребителю, как побудить его к покупке? — Прислать уменьшенную копию, максимально приближенную к оригиналу.

Такое решение разработало Бюро маркетингвых технологий: рассылались небольшие (5X8X5 см) ящики, оформленные под реальную упаковку для качественного фарфора. Внутри была упаковочная стружка и... буклет с рисунками и подробной информацией. Кроме роста уровня продажи, клиент получил еще и долгосрочное рекламное присутствие: эти ящики “из-под фарфора” сразу стали раритетом, их хранят как остроумные сувениры.

Для компании, которая предлагает услуги по дайвингу (погружение под воду с аквалангом) была разработана такая рассылка: раковина рапана с металлической плашкой, содержащей реквизиты компании. К ракушке прилагались информационные буклеты с более подробной информацией об услугах фирмы. Результат — большинство ракушек стоит на столах адресатов (в качестве пепельниц, пресс-папье, занятных безделушек).

В direct mail очень важен эффект “встречи с чудом”. Это тот случай, когда у Вашего получателя рекламный материал вызывает массу эмоций: удивление, восторг, замешательство, радость. Срабатывает эффект “вторичной рекламы”. Получатель становится Вашим бесплатным “рекламным агентом”. Он с удовольствием расскажет об увиденном не только сотрудникам, но и паре - тройке партнеров. А сам материал будет хранить долго и показывать по принципу “только из моих рук”. То есть изначально в рекламном материале должна быть заложена некая уникальность.

Вот разработка UnivestPrint. Представьте себе лист формата A3, стилизованный под обгоревшую рукопись, с надписью “Мастер и Маргарита” вверху и серым прямоугольником ниже. Серый прямоугольник — это весь текст романа, напечатанный микрошрифтом. С помощью лупы можно даже читать. А заодно, можно убедиться в высоких полиграфических возможностях компании. Эта листовка даже вывешивалась получателями на стену и, уж поверьте, демонстрировалась многим.

Перечисленные виды и примеры не исчерпывают полной картины всего спектра DM-носителей — их намного больше. Это примеры удачных решений конкретных задач. Приведенные решения приводят к значительному удорожанию DM-кампании. Но они приводят и к значительному повышению эффекта от кампании. Поэтому в результате рентабельность растет: потратили больше, но и заработали значительно больше.

Бывают и эффективные малобюджетные решения. Пример из опыта самопродвижения городской курьерской службы “Офис-Сервис”: рассылка материалов, целью которых было сообщить о новом адресе и предложить скидку на услуги. Сам рекламоноситель был изготовлен из простого листа бумаги с печатным текстом. Но сложен был в виде почтового голубя.

**Наиболее часто встречаемые ошибки в реализации ДМ-акций, и способы их избежать**

Важнейшая стратегическая задача ДМ — вызвать у потребителя желание откликнуться на присланное предложение с целью продолжения диалога между продавцом и клиентом и, в конечном итоге, покупки товара последним. ДМ — это своего рода личная коммерческая беседа, которая реализуется по определенным законам.

При проведении мероприятий ДМ не руководствуйтесь принципами, отличными от принципов ведения личной беседы. При составлении диалогов в письменной форме постарайтесь отвечать на невысказанные вопросы читателя, а не на очевидные. Если читатель не может задать тот или иной вопрос лично, но существует вероятность возникновения такого вопроса, то в послании необходимо заранее дать удовлетворяющий ответ.

Не следует забывать о необходимости качественных заголовков. Не пренебрегайте графическими элементами оформления основного текста. Используйте цвет! Цвет – это настроение! Дарите клиентам хорошее настроение, и оно вернется к вам в денежном эквиваленте. Первый контакт - всегда визуальный. Цвет – это настроение! Дарите клиентам хорошее настроение, и оно вернется к вам в денежном эквиваленте. Никто не станет внимательно вчитываться в текст, если он не заинтересует с первого взгляда.

Не останавливайте диалог с читателем, даже если его не заинтересовал предложенный продукт. Следующее послание на данный адрес может выглядеть примерно так: “Благодарим вас за ответ и, поскольку вы отказались от продукта А, посылаем вам сегодня информацию о нашем новом продукте В”.

Не пренебрегайте дополнительными побудительными факторами: например, приложите конверт, если в почтовом отправлении используется бланк ответа. Порекомендуйте своим целевым группам сообщить ответ по факсу или любым другим удобным для них способом.

Если это не требует значительных расходов, не ограничивайтесь заполнением только графы с именем заказчика. Заполните максимальное количество строк вместо него. Заполненные открытки и бланки действуют как дополнительный усилитель, поскольку у читателя возникает ощущение того, что данная организация основательно занималась его проблемами и ждет от него ответа.

Пункт о неудовлетворенности получателя заказанным товаром должен быть внятно объяснен. В послании должно быть прописано, что заказчик может предпринять в этом случае.

Не ограничивайтесь только постоянной клиентской базой.

Не меняйте приоритеты. В первую очередь, всегда обслуживайте своих постоянных клиентов. От них можно получить в 10 раз больше откликов, чем от “новых” адресатов.

Не посылайте рекламные почтовые отправления по адресам лиц, проявивших интерес к вашим товарам слишком часто, если это экономически не оправдано.

Не предлагайте своей целевой группе после первого отклика сразу же посетить торгового агента. Вместо возможных 3% квота повторных откликов снизится до 0,3%. Действуйте постепенно, реализуя промежуточные шаги (предложение справочников, брошюр, образцов, проб и т.п.)

Не торопитесь использовать беспроигрышные лотереи и подарки от фирмы в знак благодарности. Чаще всего дополнительные расходы на ДМ акции быстро превышают количество дополнительных реакций.

Разрабатывайте собственную программу по укреплению отношений с клиентами, основываясь на различии со стратегиями конкурентов.

Не ограничивайтесь адресной рассылкой. Если покупать предлагаемые товары целесообразно через длительные промежутки времени (они не требуют более частого обновления), выпускайте собственную газету для клиентов.

В этом случае газета будет более эффективным средством поддержания связи с клиентами, чем регулярно рассылаемые почтовые отправления со всё новыми коммерческими предложениями. Не тратьтесь на целый тираж при ограниченных средствах. Выпустите приложение к профильной газете с элементами для отклика (анкета, купон и проч.).

Не ориентируйтесь на свой вкус — ориентируйтесь на вкусы вашей целевой группы.

Никогда не игнорируйте постскриптум. Пробежав глазами страницу письма и задержав взгляд на точках фиксации внимания, 90% адресатов начинают читать постскриптум. Это дает возможность быстро побудить адресата к чтению письма целиком.

Не вызывают доверия “обезличенные письма”. Указывая свое имя и координаты, читатель хотел бы увидеть максимально подробную информацию об отправителе. Желательно назвать имя сотрудника, в компетенцию которого входит круг указанных в письме проблем.

Не надейтесь на то, что читатель сам разберется в логике размещения рекламного текста и иллюстрационного материала. Прежде чем отправлять ту или иную страницу рекламного текста в печать, проверьте, читаются ли заголовки в том порядке, который был запланирован. Оцените, насколько легко осуществляется переход от одного заголовка к другому.

Нет необходимости превращать рекламное письмо в литературное произведение. Но помните, что образные и выразительные средства оживляют письмо и создают позитивный настрой. При этом следует избегать обобщений, штампов и абстрактных понятий.

Принцип доверия и обязательств. При этом на первый план должны выходить ощутимые выгоды от сотрудничества для двух сторон. Если говорить об ответственности компании перед клиентом, то, например, просто недопустимо, чтобы клиент в ответ на свои обращения получал безликие ответы, в которых отсутствует готовность компании решать его проблемы.

**Список литературы**

Кашпур А. "Примеры удачных решений ДМ-материалов", Контракты, 2001

Калашник В. "Дружба, поставленная на поток-2", Диалог, январь 2002

Горелая Л. "Клуб лояльных потребителей", M.A.DE, 2001