Министерство образования Российской Федерации

**Уральский государственный технический университет**

**Кафедра маркетинга**

**Курсовая работа по маркетингу**

**Тема: «Директ-маркетинг»**

**Преподаватель: Лапшина С. Н.**

**Выполнила: Бобина Е. В.**

**группа МТ- 253 а**

**г. Екатеринбург**

**2004 год**

**Содержание:**

**I.** Введение

**II.** Директ-маркетинг как часть общей системы маркетинга

**2.1.** Директ - маркетинговые акции

**2.1.1.** Телемаркетинг

**2.1.2.** Персонализированная рассылка (direct mail)

**2.1.3.** Почтовая рассылка

**2.1.4.** Рассылка с курьером

**2.1.5.** SMS- сообщения

**2.1.6.** Электронная рассылка

**2.1.7.** Интернет-сайт

**2.1.8.** Печатные возвратные формы

**2.1.9.** Горячая линия

**2.1.10.** Интернет - сайт (для фиксации откликов)

**2.1.11.** Follow up обзвон

**2.2.** Многоступенчатый директ - маркетинг

**2.3.** Наиболее часто встречаемые ошибки в реализации ДМ- акций и способы их избежания

**III.** Директ- маркетинг в деятельности предприятия

**3.1.** Разработка базы данных о потенциальных и существующих клиентах

**3.2.** Наполнение и актуализация базы данных

**3.3.** Классификация контактов и выделение сегментов и групп

**3.4.** Разработка анкет и писем- обращений

**3.5.** Изготовление и доставка материалов

**3.6.** Проведение телемаркетинга

**3.7.** Обработка и анализ результатов

**3.8.** Использование результатов директ - маркетинга в компаниях

**3.9.** Защита информации и совместная информация

**IV.** Заключение

**V.** Список использованной литературы

**I.Введение**

В настоящее время в нашей стране происходит коренной перелом в управленческих подходах руководителей предприятий и компаний различных сфер бизнеса. Рыночная экономика диктует свои правила, несмотря на некоторое сопротивление со стороны нашего правительства и отсутствия каких-либо коренных реформ. Такие экономические и управленческие принципы как конкуренция, эффективное использование ресурсов, глубокое изучение рынка, ориентация на потребности потребителей, внедрение систем развития персонала, гибкие ценовые политики становятся неотъемлемой частью функционирования любой компании. Эти перемены заставляют представителей бизнеса пересматривать не только некоторые элементы своей деятельности, но и управленческие концепции в целом. Особенно это касается мелкого и среднего бизнеса, который не обременён большим количеством работающего персонала, огромными производственными мощностями, государственными заказами и давлением. Мелкие и средние компании более гибки в области быстрого и качественного внедрения технологических инновация, новых принципов ведения бизнеса, при умелом подходе достаточно легки во внутренней структурной перестройке. Особенно важны эти преимущества относительно тех компаний, которые имеют собственные производственные линии, занимаются экспортом и импортом продукции. Учитывая нынешнюю ситуацию в стране можно смело предположить, что именно на такие компании и предприятия ляжет основное бремя рыночных преобразований. К счастью, на данный момент, такие образования уже не редкость. Сильное воздействие внешней среды заставляет их работников не просто внедрять западные новшества, но и следовать им с адаптациями к окружающим условиям.

Организация отдела маркетинга позволяет предприятию эффективно координировать все маркетинговые мероприятия, как между собой, так и с мероприятиями по обслуживанию клиента; добиться достаточной гибкости, позволяющей быстро реагировать на изменения на рынке; дает адекватные возможности для генерирования новых идей; постоянно обеспечивать правильное соотношение специализации задач маркетинга и знаний продукции и рынка.

Большинство западных специалистов по рекламе сходится во мнении, что в ближайшие годы директ - маркетинг потеснит все другие виды рекламной деятельности и станет доминирующим в сфере маркетинговых коммуникаций. На мировом рынке директ - маркетинг развивается втрое эффективней, чем реклама в средствах массовой информации, и по сравнению с ней для рекламных агентств вдвое прибыльней.

Одна из причин этого феномена заключается в том, что благодаря повсеместной компьютеризации стало возможным решить прежде неразрешимую задачу — соединить в рекламной кампании массовый охват с индивидуальным подходом к каждому отдельному потребителю. Кроме того, произошла “демассификация”, которая принесла новую идеологию в производство, сбыт, коммуникации и упразднила универсальный подход в области маркетинга. Рынок разбился на множество фрагментов.

**II. Директ- маркетинг как часть общей системы маркетинга**

Директ-маркетинг – это любое мероприятие, направленное на получение отклика от Потребителя: либо в виде прямого заказа на продукцию, либо в виде запроса на дальнейшую информацию, либо в виде обращения за продукцией непосредственно к поставщику.

Краеугольным камнем стратегии директ-маркетинга является стремление вызвать у Потребителя желание вступить в диалог с отправителем послания, откликнуться на послание и установить с ним личные отношения, а общие черты с прямой почтовой рекламой, с которой его нередко путают, сводятся только к использованию “адресных списков” для рассылки.

История директ-маркетинга, утверждает З.Фёгеле, насчитывает уже добрую сотню лет. В те давние времена существовали отрасли, не имевшие ни стационарных торговых точек, ни служб сбыта с их разъездными агентами. Представители этих отраслей и заложили основы такого способа сбыта, который сегодня полностью сформировался и получил название директ - маркетинг. Традиционным инструментом в этом способе сбыта уже тогда было почтовое отправление в виде рекламного письма. Так же стали использоваться публикации рекламного объявления с купонами или бланком заказа. Поначалу они были обращены не к отдельным Потребителям, а ко всей целевой группе.

С течением времени возникли другие инструменты установления связи между предприятием и Потребителями, цель которых – вызвать реакцию отдельных членов целевой группы на определенное коммерческое предложение. Так, например, возник телефонный маркетинг.

Всегда следует помнить, что сам по себе директ - маркетинг, как и почтовые отправления, осуществляемые в его рамках,  не могут заменить средства классической рекламы по степени воздействия на Потребителя. У классической рекламы гораздо больше возможностей по формированию имиджа продукции и предприятия не только через текстовое обращение, но и с использованием изобразительных и звуковых средств.

Его задачей является, прежде всего, зондирование рынка и выявление потенциальных Потребителей в количественном и качественном выражении, с которыми предстоит ещё работать.

**2.1. Директ – маркетинговые акции**

Когда речь заходит о директ - маркетинге (ДМ), первое, что приходит на ум – отправка персонализированных писем некоей группе адресатов. Несомненно, рассылка писем (direct mail) – очень важный, но отнюдь не единственный, инструмент директ-маркетинга. В директ, или прямом, маркетинге есть немало способов установить контакты со своими потенциальными и существующими клиентами, причем, в отличие от привычного рекламного взаимодействия с массами потребителей, сделать это на персонифицированном уровне.

Первый возникающий вопрос – для чего это нужно? Сейчас, когда число предложений на рынке товаров и услуг значительно превышает спрос, компании, работающие в одной сфере, предлагают потребителю примерно одинаковый набор сервисов при незначительной разнице цен. В этих условиях необходимы какие-то дополнительные стимулы, привязывающие потребителя именно к этому поставщику. Большинство компаний в этой ситуации идут проторенной дорогой, пытаясь вызвать лояльность клиентов путем материального вознаграждения за сделанные покупки (бонусные программы, карточки постоянных покупателей, накапливаемые скидки). Но лояльность, вызванная таким способом, весьма непрочна, а потребитель, не задумываясь, уходит к конкуренту, если там вознаграждение выше.

К тому же клиент обычно пользуется услугам той компании, к которой привыкает, которую считает «своей». Такое эмоционально окрашенное отношение можно вызвать только взаимодействием с потребителем на личностном уровне, ведь именно персональный контакт оставляет в сознании яркий след. Директ-маркетинг предлагает установление персонализированных коммуникаций с клиентами, обращение к их эмоциям, учет личных потребностей каждого клиента.

В директ - маркетинге есть немало способов установить контакты со своими потенциальными и существующими клиентами. Выбор форм коммуникаций определяется в каждом случае с учетом целей, стоящих перед компанией, желаемых результатов и характеристик целевой аудитории.

Любую директ - маркетинговую кампанию надо начинать с *определения целей и задач*, стоящих перед фирмой. В зависимости от целей: приглашение на презентацию или распродажу, поддержание лояльности существующих клиентов, привлечение новых потребителей или продвижение товара – будут разными и способы коммуникации. Нужно определиться, будет ли будущая акция разовой или составит часть регулярной работы с потребителями.

Следующий этап – это *формирование списка потенциальных клиентов*, которое может происходить как на основе исходных данных, накопленных компанией в ходе работы (сведения об обращениях, приобретенных товарах и пр.), так и “с нуля”. Во втором случае список формируется по признакам целевых групп, интересующих фирму, на основании общедоступных источников (МГТС, MBTG, Желтые Страницы и пр.) или приобретаемых баз данных (Бизнес-Карта, WA-2 регистр, профильные базы данных). Основой для списков физических лиц служат телефонные книги, например, МГТС. Если для проведения директ - маркетинговой кампании фирма обращается в ДМ-агентство или call-центр, возможно использование собственных баз данных этих организаций, которые накапливаются в ходе смежных проектов.

**2.1.1. Телемаркетинг**

Прежде чем использовать сформированный список потенциальных клиентов в директ - маркетинговой кампании, его надо *актуализовать*, то есть уточнить содержащиеся в нем сведения. Практика показывает, что даже если компания использует собственную клиентскую базу данных, содержащиеся в ней сведения нуждаются в обновлении. Людям свойственно переезжать, менять номера телефонов, компании иногда меняют не только координаты, но и профиль деятельности. Актуализация проводится в ходе исходящего телемаркетинга, то есть обзвона абонентов. Перед проведением телемаркетинга надо не только разработать параметры базы данных (поля, которые необходимо заполнить), но и предусмотреть средства контроля над опечатками и ошибками. Например, поле для введения московского телефонного номера должно содержать семь символов, не больше и не меньше, а ячейка для электронного адреса – знак “собачки”. Если заполняющий базу ошибся, ему не удастся ввести значение в поле. Установить коммуникации с потребителями можно не используя персонализированные рассылки, с помощью одних только телефонных звонков. В ходе активного телемаркетинга может происходить уведомление о той или иной акции, сбор более подробных данных о клиентах, продажи по телефону. Активный телемаркетинг незаменим, когда стоит задача создать более подробную базу данных существующих клиентов для долговременных программ лояльности. Грамотно разработанная анкета позволит акцентировать внимание потребителя на заинтересованности компании в личностных отношениях с ним, подчеркнуть интерес к его потребностям, а заодно получить нужную информацию. Также активный телемаркетинг может использоваться как часть программы по поддержанию лояльности существующих клиентов, когда в ходе обзвона они уведомляются о проведении акции, розыгрыше призов, дополнительных возможностях получить скидку или бонус.

Еще одна важная функция телемаркетинга – активные продажи по телефону. В этом случае обычно разделяют работу по обзвону базы данных потенциальных клиентов и непосредственно продажи. Сначала идет обзвон «холодного» списка, после которого получается база данных с «теплыми» контактами. Ее отдают на работу специалистам по продажам, которые, ориентируясь на полученную первичную информацию, анализируют потребности клиента, демонстрируют ему выгоды, получаемые от покупки и подводят к принятию положительного решения.

Важная составляющая директ маркетинговой кампании – *фиксация откликов потребителей*. Получателю нужно предоставить быстрый и понятный способ донести свою реакцию до отправителя, выразить свое мнение, объяснить, почему его заинтересовало или не заинтересовало данное обращение.

**2.1.2. Персонализированная рассылка (direct mail)**

Персонализированная рассылка (direct mail) – пожалуй, самый известный и широко применяемый способ обратиться к потребителям в директ маркетинге. Подготовка предложения для персонализированной рассылки включает в себя два этапа: *разработку формы послания и текста* и *выбор способов доставки*. С какими бы целями ни осуществлялась персонализированная рассылка, хорошо, если она вызывает яркие эмоции у получателя. Если, например, стоит задача привлечь посетителей на презентацию нового товара или на распродажу в магазин, можно не просто разослать приглашения, но и дополнить их какой-нибудь забавной или необычной деталью. Так, бутик постельного белья, приглашая клиентов на презентацию новой марки, разослал адресатам письма, снабдив их пакетиком кофе. Здесь обыгрывалась фраза “кофе в постель”, а посетителям, получив кофе, оставалось только приобрести комплект постельного белья.

**2.1.3. Почтовая рассылка**

Персонализированная почтовая рассылка – эффективный способ коммуникации, когда речь идет о завоевании внимания и привлечении новых клиентов – физических лиц. В отличие от жителей европейских стран, которые ежедневно получают толстые пачки ярких, персонализированных обращений с предложениями товаров и услуг, наши потребители более привыкли к кипам невыразительных рекламных листовок. На этом фоне послание, отпечатанное на качественной бумаге, адресованное лично получателю, не пройдет незамеченным, а, значит, с его содержанием обязательно ознакомятся. Но, главное, это послание должно быть “продающим”, то есть не только иметь привлекательный внешний вид, но и учитывать потребности адресата, ведь одно дело прочитать письмо, другое – купить товар.

Когда речь идет о рассылке по юридическим лицам, кроме задачи привлечения внимания адресата, приходится также решать, каким образом заинтересовать промежуточного получателя – секретаря, помощника и пр. Но и здесь директ - маркетинг предоставляет возможность сыграть на эмоциях человека и вызвать его лояльное отношение. Например, одна известная авиакомпания вместе со своим коммерческим предложением разослала по розе каждой девушке-секретарю. Другой вариант – можно предложить послание, адресованное лично секретарю, сопроводив его шоколадкой или коробкой конфет.

**2.1.4. Рассылка с курьером**

Альтернативой почтовой рассылке может стать рассылка предложений с курьером. Этот способ обычно используется для особо важных клиентов, в случае вручения подарков и призов или при рассылке объемного пакета документов.

**2.1.5. SMS- сообщения**

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”.

**2.1.6. Электронная рассылка**

Электронная рассылка хороша как способ коммуникации для определенных категорий целевой аудитории (например, молодежи, офисных работников). Рассылка по электронной почте может быть самостоятельным средством обращения или дополняться другими средствами взаимодействия, например, почтовой рассылкой. *Персонализированная электронная рассылка* принципиально отличается от спама – незапрашиваемых рекламных посланий, с которыми сталкиваются практически все обладатели электронных ящиков и которые вызывают немалое раздражение. В директ - маркетинге рассылка проводится с согласия получателей на имена конкретных адресатов. Получатель заранее узнает о том, что на его имя будет отправлено письмо (при актуализации), и сам предоставляет адрес электронной почты. Если его не интересует предложение, он просто не дает свою контактную информацию.

**2.1.7. Интернет-сайт.**

Существует вариант, когда наряду с электронной рассылкой для контактов с потребителями задействуется интернет-сайт. При этом на сайте может дублироваться информация о проводящейся акции, или же электронная рассылка отправляет на сайт в сети, который в данном случае используется как источник дополнительной информации о продукции. Обычно там можно также заказать товар.

Параллельно с созданием и актуализацией базы данных начинается *подготовка обращения*, а затем собственно *коммуникация* с существующими или потенциальными клиентами компании. Далее рассмотрим, с помощью каких директ - маркетинговых инструментов можно установить коммуникации с потребителями и какими способами зафиксировать отклики.

**2.1.8. Печатные возвратные формы**

В первую очередь, это печатные возвратные формы (всевозможные купоны, анкеты, заявки на товар), получаемые от потребителей по почте, e-mail или лично. Обычно к таким возвратным формам прибегают, когда с помощью директ-маркетинговых инструментов рассылаются предложения приобрести тот или иной товар в ближайшей перспективе. Заинтересовавшийся потребитель подтверждает свою готовность воспользоваться услугами компании. Подобный купон содержит также контактную и прочую информацию о потребителе, которая может быть использована для подготовки следующих предложений. В другом варианте сбор возвратных форм направлен на формирование или расширение клиентской базы, чтобы потом на ее основе выстраивать долгосрочные программы лояльности. Например, подобным образом происходит пополнение базы данных потребителей ряда сигаретных марок: в обмен на заполненный купон и доказательство покупки (несколько оберток от сигарет) потребитель получает приз, который и побуждает его оставить сведения о себе.

**2.1.9.Горячая линия**

Самостоятельным способом фиксации откликов клиентов может стать горячая линия. Такой способ хорош, когда предлагаемая продукция требует дополнительных разъяснений. В ходе ни к чему не обязывающих консультаций со специалистами компании потребитель нередко принимает решение о приобретении товара. Организация горячей линии также служит формированию долговременной привязанности клиентов к услугам данной компании: по справочному телефону потребитель может узнать не только о характеристиках товара, но и обратиться с вопросами в ходе его эксплуатации или для гарантийного и послегарантийного обслуживания. Горячая линия может также стать хорошим средством обращения к эмоциям покупателей. Например, ТМ «Пепси» регулярно проводит акции по поддержанию лояльности своих потребителей, в ходе которых с помощью горячей линии формируется хит-парад на популярной радиостанции или музыкальном канале.

**2.1.10. Интернет-сайт (для фиксирования откликов)**

Следующий способ учета откликов потребителей, о котором уже упоминалось выше - это интернет-сайт. Критерием активности потребителей может стать как частота посещений сайта, так и количество заказанных через него товаров, в зависимости от того, какую нагрузку: предоставление информации или обеспечение продаж – он несет. Одновременно со справочной информацией и бланком заказа на сайте потребителю можно предложить заполнить небольшую анкету. Таким образом, интернет-сайт тоже способствует накоплению информации о потенциальных и существующих клиентах. Кроме того, в отдельных случаях на интернет-сайте можно ввести элемент персонализации. Например, компания Hewlett Packard в рамках программы по продвижению оборудования для печати и сканирования в США осуществила электронную рассылку, в которой была ссылка на сайт НР, с персонализированным URL для каждого получателя.

**2.1.11. Follow up обзвон**

И, наконец, последним, но не по эффективности, способом учета реакции получателей директ-маркетинговых обращений является follow up обзвон, то есть повторный обзвон получателей адресной рассылки. Эффективность этого способа фиксации откликов базируется на человеческих характеристиках: многим свойственно откладывать дело в долгий ящик, даже если предложение их заинтересовало. Такой звонок позволяет компании напомнить о себе, проявить интерес к реакции получателя, стимулировать его к конкретному отклику или узнать причины, по которым он не заинтересовался.

**2.2. Многоступенчатый директ – маркетинг**

О директ маркетинге и его эффективном применении в рекламной и маркетинговой деятельности компаний было уже сказано много слов. Но, зачастую, говоря о директ маркетинге, люди имеют в виду обыкновенные многоступенчатые рассылки рекламы по почте. Действительно, об их возможностях знают все. Но существует и другое, намного более обширное поле, где проходят игры глобального масштаба. Одноступенчатые ДМ-акции пользуются наибольшей популярностью из-за небольшого бюджета, более простого планирования кампании и эффективных результатов. Однако многоступенчатые акции не являются редкостью, несмотря на существенные денежные затраты. Данная статья будет вводной в цикле материалов по планированию и реализации многоступенчатых ДМ-акций. Мы расскажем, в каких случаях и как лучше их применять, чтобы получить максимально выгодный результат. Первый вопрос, возникающий у тех, кто никогда не использовал многоступенчатые ДМ-акции: стоит ли связываться с этим достаточно сложным инструментом и окупаются ли вложенные в них средства?
Для начала необходимо вспомнить о сущности директ маркетинга.
«Что наша жизнь – ИГРА» - гласит девиз всем известной игры «Что? Где? Когда?». Эта фраза целиком применима и к директ маркетингу. В основе игр между людьми всегда лежит диалог – в нашем случае диалог между продавцом и потребителем, при этом продавец с помощью ДМ стремится вовлечь потребителя в игру. Любая ДМ-акция предполагает наличие определенного количества ходов, зависящих от общей концепции акции, особенностей товара и т.д. Проводя одноступенчатую акцию, продавец фактически «играет ва-банк», рассчитывая за один ход вовлечь в свою игру как можно больше потребителей. Как правило, при грамотно спланированной акции и грамотно продуманном диалоге, продавцу удается заполучить необходимое ему количество «игроков».
Однако бывает, что одного хода не хватает, чтобы привлечь к себе внимание потребителей, втянутых в «другие игры» на «чужом поле» - в этом случае на первый план выходит многоступенчатый директ маркетинг.
Известный американский психолог Эрик Берн так описывает процесс игры: «предварительные ходы делаются именно для того, чтобы подготовить ситуацию, обеспечивающую выигрыш, однако при этом ходы планируются с таким расчетом, чтобы каждый последующий шаг в качестве побочного продукта тоже приносил максимально возможное удовлетворение». Лучшего описания многоступенчатой ДМ-кампании нельзя было и придумать. Многоступенчатые кампании успешно используются в различных видах рекламы, и наиболее популярные и эффективные их сценарии давно известны. Давайте рассмотрим их ДМ-альтернативы, обеспечивающие эффективность ДМ-кампании с одной стороны и приносящие удовлетворение потребителю с другой. С них, как правило, начинают кампанию, чтобы вовлечь потребителей в игру.

ИНТРИГА…

Интрига – люди по своей сути обожают тайны и интриги и добровольно с удовольствием втягиваются в эту игру. Побудительный фактор – любопытство.
Привлечь внимание и заинтриговать – основная задача, стоящая обращением к потенциальному клиенту. Чтобы человек ознакомился с информацией, необходимо сделать так, чтобы он ее прочитал.

ПРИМЕР:

Компания-поставщик алкогольной продукции решила освоить новый для себя сектор рынка – крупные организации, достаточно регулярно устраивающие корпоративные вечеринки, банкеты и т.д. Для воздействия на эту аудиторию нашим агентством была организована многоступенчатая почтовая рассылка поздравлений с различными праздниками, в которой потенциальных потребителей интриговали вопросом: «Угадайте, в какой праздник придет следующее поздравление?»

ЛОТЕРЕЯ

Лотерея – пример вечного стремления человека к игре с фортуной, а в наше время это мощный рычаг маркетинговых технологий. Побудительный фактор – азарт, надежда на выигрыш. В директ маркетинге лотереи очень часто применяются одновременно в двух целях: поддержка торговой марки и создание базы данных потенциальных потребителей для последующих ДМ-воздействий.
Однако следует иметь в виду два важных фактора. Во-первых – это соответствие затрат на призы и рентабельности кампании. Во-вторых – потребительская специфика целевой группы.

Например, если ваши клиенты юридические лица, этот ДМ-ход, скорее всего, будет не так эффективен, как при использовании его для частных лиц.

БЕСПЛАТНО…

Бесплатно – даром, как известно, и уксус сладкий. В эту игру с удовольствием играют все потребители – и частные, и юридические лица. Побудительный фактор– стремление к выгоде. Для юридических лиц в качестве первого хода как нельзя лучше подходит предложение бесплатного получения информационных (методических) материалов. Тогда перед рассмотрением Вашего делового предложения они уже получат от Вас квалифицированную помощь, и будут испытывать чувство благодарности, особенно, если эта информация действительно им помогла. Крупная российская кондитерская фабрика, организуя ДМ-акцию, в качестве первого хода провела почтовую рассылку, приглашая потенциальных партнеров на бесплатную дегустацию конфет.

Наглядным примером подобного первого хода для частных лиц являются ДМ-акции, проводимые автомобильными дилерами для приглашения потенциальных покупателей на бесплатный тест-драйв для продвижения новых марок автомобилей.

Конечно, этими примерами не исчерпываются приемы завлечения потребителя в игру. Учитывая специфику предлагаемого товара, можно придумать немало эффективных промежуточных шагов.

ПРИМЕР:

При планировании ДМ-акции для рекламы препарата против гриппа, поставляемого на российский рынок представительством фармацевтической компании, нашим агентством была взята за основу следующая концепция: уведомление о событиях, которые могут сказаться на эффективности деятельности фирмы и способах, как этого можно избежать.

В качестве первого ДМ-хода использовался телефонный разговор с представителем фирмы, отвечающим за социальную сферу, в ходе которого ему сообщалось о сроках начала эпидемиологического сезона и объяснялась необходимость вакцинации сотрудников. По завершении многоступенчатой ДМ-кампании квота заинтересовавшихся предложением составила 28%.
Итак, мы добрались до вопроса, в каких случаях необходимо использовать многоступенчатые ДМ-кампании и насколько они могут быть эффективны. Разумеется, приведенными рекомендациями возможности многоступенчатых ДМ-акций далеко не исчерпываются, это только наиболее часто используемые ходы, обладающие сравнительно простой структурой и эффективностью.

ВЫХОД НА РЫНОК НОВОГО ТОВАРА И ПРОДВИЖЕНИЕ ТОРГОВОЙ МАРКИ

Обычно директ маркетинг используют в сочетании с рекламой в СМИ для точечного воздействия на четко выделенные сегменты потенциальных потребителей

ПРИМЕР:

Издательство, выпустив новый журнал, развернуло крупномасштабную PR-кампанию в СМИ, а также ДМ-кампанию с целью привлечения аудитории, которую хотелось бы видеть среди читателей журнала. Для выделенной аудитории, соответствующей необходимым характеристикам (управленческий состав компаний среднего и крупного бизнеса) нашим агентством была разработана концепция ДМ-кампании: элитный журнал для элитного читателя.

1 ход: телефонный разговор с презентацией журнала и предложением бесплатно с ним познакомиться;

2 ход: доставка журнала почтой с сопроводительным письмом, подчеркивающим, почему именно этот адресат так важен для журнала;

3 ход: телефонный разговор с вопросом насколько журнал интересен и с просьбой высказать мнение о журнале.

Благодаря этому подходу 90% опрошенных адресатов журнал очень понравился. Из них 3% на момент опроса уже успели оформить подписку, а 20% собирались стать его покупателями.

ЕСЛИ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ ТОВАРА НА РЫНОК ВОЗНИКАЮТ СЛЕДУЮЩИЕ СЛОЖНОСТИ:

- Специфичный товар – необходимо сначала долго объяснять его особенности;

- Товар высокой стоимости.

В этом случае, длительность процесса принятия решения во многом зависит от стратегической важности товара, а также от объема материальных вложений, требуемых для его покупки. В такой ситуации лучше всего действует метод мягкого подталкивания с предоставлением различных бесплатных каталогов, брошюр, бесплатных семинаров, консультаций и т.д. С одной стороны, потребитель будет с каждым разом все больше и больше убеждаться в выгодности вашего предложения, а с другой – испытывать благодарность за предоставленные вами брошюры и консультации.

ПРИМЕР:

Организация, выпускающая дорогостоящее оборудование для промышленных предприятий, провела многоступенчатую ДМ-кампанию с целью привлечения новых покупателей. Наше агентство предложило следующую схему:

1 ход: 2 рассылки периодичностью 2 недели с предложением заказать различные бесплатные брошюры с описанием и техническими характеристиками различных видов оборудования. И подарка приславшим заявки – бесплатной подпиской на корпоративную газету, в которой публикуются результаты тестов оборудования, новинки, новости и т.д.

2 ход: почтовая рассылка заказанных материалов по ответившим адресатам;

3 ход: почтовая рассылка коммерческого предложения с выгодными условиями сотрудничества, в том числе организация бесплатных семинаров по обучению работе с оборудованием.

4 ход: ежеквартальная рассылка корпоративной газеты.

В результате проведения кампании, процент откликнувшихся после первой рассылки составил 1,3%, что учитывая специфику и стоимость предлагаемого оборудования является очень хорошим результатом. Спустя 4 месяца после начала кампании был заключен первый контракт, который с лихвой окупил все затраты.

ЕСЛИ ПЛАНИРУЕМОГО КОЛИЧЕСТВА ОТКЛИКОВ НЕВОЗМОЖНО ДОБИТЬСЯ ПРИ ОДНОСТУПЕНЧАТОЙ АКЦИИ

Довольно часто, еще при формулировании целей ДМ-кампании, становится понятно, что с помощью одноступенчатых акций не достигнуть желаемого результата. Либо уже после проведения ДМ-кампании количество откликов оказывается намного меньше запланированного. Напомним, что по статистике, при одноступенчатой ДМ-кампании средняя квота откликов составляет от 0,1 до 10%, средняя квота – около 3%.

Но стоит ли сразу браться за многоступенчатую ДМ-кампанию? В описанных выше случаях ДМ-акции практически всегда проходят успешно (на основании опыта могу сказать, что при грамотном планировании и оперативной корректировке хода кампании, еще ни одна акция не оказалась неудачной), однако в некоторых случаях многоступенчатая акция может и не принести успеха.

Поэтому прежде чем начинать полномасштабную многоступенчатую ДМ-кампанию, в идеале, необходимо провести тесты на небольшой части целевой аудитории и оценить эффективность различных ДМ-методов. Как профессионал, я, естественно, радею за такой подход к делу. Однако сегодняшние реалии таковы: большинство компаний не готовы выделять бюджет на тесты. И это понятно, требуются затраты времени и средств, а рекламную кампанию во многих случаях необходимо начинать, что называется, «вчера». Как альтернативу тестам можно использовать следующий подход: попробуйте различные серии одноэтапных акций, внося в них элементы многоэтапных. Отслеживая колебания количества откликов в зависимости от вносимых в кампанию изменений, вы, в конце концов, найдете самый оптимальный для себя вариант.

ПРИМЕР:

Компания-производитель специй, в течение полутора лет с периодичностью 2-3 раза в год делала массовую рассылку – 15000 писем по продуктовым магазинам, и была довольна откликами. Для увеличения эффективности рассылки мы предложили вкладывать в письмо возвратную анкету с просьбой прислать ее обратно в случае заинтересованности в дополнительной информации. Не слишком веря в успех, компания согласилась.

Затраты при этом увеличились на 5%. По истечении 3-х месяцев после рассылки они были потрясены – количество откликов в 3 раза превысило результаты предыдущих рассылок.

Убедившись, что они еще не все «выжали из ДМ», компания увеличила бюджет, выделяемый на директ маркетинг, и стала с успехом использовать его различные формы воздействия.

В заключении хочу затронуть еще одну проблему, с которой приходилось сталкиваться. Случается, что заказчик идя на многоступенчатую акцию и видя проект на бумаге, оказывается тем не менее психологически не готов к срокам ожидания результатов и останавливается на половине пути, уже затратив часть средств, но еще не получив отдачи.

«Увы, многие из тех, кто, окончательно отчаявшись, опустил руки, никогда не узнают, как близки они были в этот момент к успеху!» - говорил Томас Эдисон.

Если Вы запланировали многоступенчатую акцию, ОБЯЗАТЕЛЬНО доведите ее до конца, т.к. эффективность оценивается ТОЛЬКО после проведения всех ее этапов. На промежуточных этапах конкретного эффекта может быть и не видно, т.к. они являются лишь подготовкой, и их действие проявится в конечном результате.

На эту тему было очень хорошее высказывание нашего коллеги из ДМ-агентства: «Идете Вы по улице, и видите красивую девушку, подходите познакомиться. Вы же не говорите ей сразу «Давай поженимся!», а сначала ухаживаете, дарите цветы, водите в рестораны, и только подготовив ее к положительному ответу, делаете предложение».

О многоступенчатых акциях и их практическом применении можно рассказывать еще очень и очень долго, однако их суть, надеюсь, вы уже уловили. Как гласит известная болгарская поговорка – «одна дверь закрыта – тысячу других открытыми найдешь». Экспериментируйте, ищите различные варианты, играйте с потребителями, они оценят игру и станут вашими партнерами!

**2.3. 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.

**III. Директ- маркетинг в деятельности предприятия**

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 паче 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 в рамках этой статьи хотелось бы остановиться именно на готовых решениях, и основываясь как на опыте собственной разработки CRM (customer relationship management – управление взаимоотношениями с клиентами) для крупных компаний, так и на опыте работы со множеством готовых программных продуктов. Таким образом, мы сформулируем общие требования и пожелания к системе автоматизации отдела маркетинга и продаж на примере задач директ-маркетинга.

Большинство из представленных на рынке CRM систем поддерживают функции, необходимые для автоматизации процедур директ-маркетинга, однако как всегда, существуют нюансы, о наличии которых не любят распространяться производители и продавцы систем автоматизации. Как же организовать автоматизацию директ-маркетинга в компании, какими инструментами надо пользоваться, на что необходимо обратить внимание в первую очередь и какие подводные камни могут встречаться на этом пути?

Для того чтобы ответить на эти вопросы, рассмотрим основные этапы директ-маркетинга и сформулируем требования к программному обеспечению на каждом из этих этапов.

### 3.1.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 Санкт-Петербурге и хотим пригласить на этот семинар представителей компаний, в парке которых больше 50 компьютеров, и они находятся в Санкт-Петербурге, 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.

### 3.2.Наполнение и  актуализация базы данных

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, у нас сформировалось 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, так как по нашему опыту большинство менеджеров ведут свои контакты именно в этой программе. 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.

### 3.3.Классификация контактов и выделение сегментов и групп

Итак, у нас есть актуализированная база данных потенциальных клиентов, содержащая список всех компаний, с которыми мы планируем провести нашу ДМ акцию. Для систематизации и упрощения работы с огромным списком записей, а так же для сегментации нашей базы по определенным критериям, обычно используются фильтры и группы.

Что такое фильтр? С помощью фильтра мы отбираем для дальнейшей работы только те записи, которые отвечают определенным требованиям или параметрам. Например, мы можем отобрать все представительства западных компаний, находящиеся в городе Москве, с численностью персонала более 30 человек, и использующие в своей работе технику Xerox. Конечно, чтобы создать такой запрос, необходимо чтобы эта информация была зафиксирована в базе данных, для этого мы и требовали от системы возможность создания произвольного количества полей.

Необходимо, чтобы система поддерживала возможность создания и сохранения для дальнейшей работы произвольного количества фильтров. Ведь если мы создаем фильтр, мы сможем в дальнейшем использовать его для формирования адресной рассылки именно по тем компаниям, которые удовлетворяют критериям этого фильтра. А сегментов и кампаний у нас может быть очень много, и подходы к этим сегментам могут быть очень разные. Фильтры позволяют создавать динамически изменяющуюся совокупность записей: при появлении в базе новой записи она автоматически будет выбрана фильтром, если будет соответствовать его критериям. И наоборот, если у компании меняются параметры, например статус контрагента меняется с «Перспективный клиент» на «Клиент», то он уже не будет попадать под действие фильтра «Перспективные клиенты в Москве», и ему уже не придет рассылка с приглашением стать клиентом фирмы.

К другому механизму сегментации можно отнести процесс формирования групп. Группа может быть сформирована на основании фильтра, или простым добавлением контакта или контрагента в группу. В отличие от фильтров, члены группы динамически не меняются, в этом и есть кардинальное отличие групп от фильтров. Необходимо, чтобы система позволяла быстро и просто изменять состав групп, максимально сокращая ручной труд по вводу данных.

### 3.4.Разработка анкет и писем – обращений

Следующей стадией ДМ кампании является разработка материалов для дальнейшей рассылки по компаниям выбранного сегмента рынка. В качестве материалов могут выступать письма с коммерческими предложениями, адресованные определенным людям, напоминания или приглашения на очередные мероприятия, проводимые Вашей компанией (выставки, семинары, курсы), сочетание предложения о сотрудничестве с возвратными формами, анкетами или купонами, просто поздравления с праздниками и днями рождения и так далее. Сама рассылка может быть факсовой, электронной или почтовой. В зависимости от типа рассылки, формат сообщения естественно будет разным.

В большинстве компаний идеальным инструментом для создания текста обращения является стандартный и всем известный MS Word. После того, как будет сверстан текст обращения, в него необходимо будет вставить элементы персонификации, такие как Название компании, Имя и Отчество человека, к кому мы обращаемся. Если это почтовое письмо, то мы можем распечатать адрес, взяв его из базы данных. Чтобы не делать все эти операции вручную, система должна поддерживать интеграцию с программами MS Office - Word и Excel. Нам остается сделать нужный шаблон, а в необходимые места в тексте вставить ссылки на поля из базы данных. В дальнейшем мы сможем пользоваться этими шаблонами для создания новых писем и обращений. Мы выбираем шаблон, и отправляем его на печать или по электронной почте, предварительно указав, какой фильтр, группу или отдельную запись нужно использовать для импорта фамилий, имен и любой другой информации из карточки контрагента.

### 3.5.Изготовление и доставка материалов

Часть работ по изготовлению материалов мы уже сделали на предыдущем этапе, нам остается выбрать конверты подходящего формата, и поместить туда нашу корреспонденцию. Если в конвертах предусмотрено специальное окошко, через которое будет виден адрес, отпечатанный на письме, то ничего дополнительно кроме сгибания листов бумаги, помещения его в конверт и заклеивания, делать не придется. Если конверт сплошной, надо будет сделать наклеить наклейки с адресом или напечатать адреса на конвертах. Если Вы планируете делать почтовые рассылки, система должна позволять работать и с такими шаблонами. А вот доставку материалов по нашему опыту все-таки имеет смысл доверить специализированным курьерским компаниям, это получается и дешевле, и профессиональнее.

Если вы планируете делать рассылку по электронной почте, то необходимо, чтобы система поддерживала работу с электронной почтой. Идеальным вариантом было бы наличие почтового клиента в системе, с возможностью его интеграции с Outlook. Если такая функция существует в системе, посмотрите насколько удобно с ней работать для организации списков рассылки.

Все планируемые и уже проведенные работы по рассылке материалов должны фиксироваться в системе таким образом, чтобы можно было для каждого контрагента проследить – какие материалы были посланы, какой на  них пришел ответ, и что у нас запланировано на будущее для этого контрагента.

Если проводится анкетирование потенциальных клиентов «в поле», например в магазине или с выездом в офис клиента, то на помощь приходят мобильные устройства (или наладонники, такие как Palm или PocketPC), стоимость которых в последнее время упала ниже 100 долларов. После того, как менеджер в результате интервью заполнит форму или анкету на своем Palm устройстве, он может через мобильный телефон синхронизовать данные с «главной» базе данных. В результате  повышается оперативность сбора информации (с нескольких дней до минут), повышается мобильность сотрудников, уменьшается количество ошибок, связанных с двойным вводом данных сначала в бумажную форму, а затем в базу данных. Системы, поддерживающие синхронизацию с мобильными устройствами, дадут вашей компании дополнительные преимущества, если у Вас одним из пунктов ДМ стоит анкетирование клиентов, или если ваши менеджеры по продажам часто находятся вне офиса.

### 3.6.Проведение телемаркетинга

Итак, рекламные материалы и предложения разосланы, и начали поступать первые отклики от потенциальных клиентов. Длительность этого процесса во многом зависит от стратегической важности вашей услуги или товара для клиента, а в процессе принятия решения адресат может отвлечься на другие более важные для него в данный момент дела, забыть, потерять контактные данные либо принять решение в пользу другого предложения.

Есть ли инструменты, с помощью которых возможно не давать адресату забыть о вашем предложении, пока он будет принимать решение, и подтолкнуть к принятию положительного решения именно в вашу пользу? К таким инструментам можно отнести телемаркетинг, а именно проведение телефонного обзвона  компаний, получивших рекламно-информационный пакет с целью выяснения заинтересованности и налаживания личного контакта. В этом случае эффективность мероприятий по привлечению новых клиентов возрастает в разы.

Как правило, любая CRM система поддерживает возможность планирования звонков, важно чтобы была возможность автоматизировать этот процесс. К средствам автоматизации можно отнести возможность создания сценариев телефонных опросов, что позволяет делегировать эту работу менее квалифицированному персоналу и автоматизировать ввод результатов опросов в базу. Другое средство автоматизации – составление типовых правил и бизнес процессов, которые должны отрабатываться в компании. Например, рассмотрим типовой бизнес-процесс привлечения нового клиента. После появления нового клиента в базе, мы можем автоматически связать с ним следующий бизнес-процесс:

Автоматизировав бизнес процессы, мы значительно повышаем эффективность работы менеджеров, и, кроме того, избавляемся от влияния человеческого фактора, когда под давлением ежедневной рутины менеджер забывает, что надо обязательно позвонить клиенту, и в результате важный клиент уходит к более расторопному конкуренту.

Если мы планируем проводить телемаркетинг своими силами, желательно чтобы система автоматизации поддерживала интеграцию с оборудованием  call-центра. Тогда при приеме звонка от клиента есть возможность автоматически вызывать на экран карточку этого клиента, а нужный телефонный номер набирать простым щелчком на иконке в программе.

### 3.7.Обработка и анализ результатов

После проведения цикла мероприятий по расширению клиентской базы наверняка Вам захочется узнать, насколько полезны были затраченные усилия, и сколько новых клиентов появилось у компании в результате рассылки. Отсюда вытекает следующее требование к системе – должен быть предусмотрен механизм генерирования произвольных отчетов по проведенным мероприятиям. В первую очередь интересуют отчеты, показывающие эффективность проведенных акций и кампаний. Например, вы потратили 5000 долларов на проведение мероприятий по рассылке материалов. Вам интересно узнать, сколько новых клиентов появилось в результате этой рассылки, и сколько новых контрактов и на какую сумму они принесли? Продвинутые CRM системы позволяют делать это в два клика мышкой.

С другой стороны директору или начальнику отдела важно знать, насколько эффективно работают менеджеры компании. Сколько делается телефонных звонков в день, сколько запланировано встреч, сколько контрактов подписано и на какую сумму? Используя эту информацию, в компании можно построить систему мотивации персонала, ориентированную на повышение заинтересованности менеджеров в развитии клиентской базы и расширении партнерских отношений. Чем больше звонков, чем результативнее встречи – тем больше должен зарабатывать менеджер. В противном случае работа с системой будет рассматриваться как дополнительная нагрузка, а не помощь в работе.

На основе анализа результатов мероприятий можно внести коррективы в будущие рекламные кампании и перестать выбрасывать деньги на рекламу в изданиях, которые не приносят требуемой отдачи.

### 3.8.Использование результатов ДМ в компании

Если ответственным за проведение ДМ является отдел маркетинга, а не отдел продаж, то в этом случае необходимо организовать тесное сотрудничество между отделами. Без обмена информацией между сотрудниками отделов и использования единой базы данных невозможно достичь требуемого эффекта от рекламных кампаний. Естественно, что отдел маркетинга и отдел продаж должны пользоваться одним и тем же программным обеспечением, работающим с одной общей клиентской базой, но настройки интерфейса программы можно сделать разные для разных групп пользователей. Интерфейс системы должен быть гибким и настраиваться под пользователя.

Менеджер по продажам должен видеть в карточке клиента результаты всех маркетинговых акций, все посланные клиенту материалы и всю историю взаимоотношений с клиентом. С другой стороны, менеджер по маркетингу использует информацию о статусе клиента, о его перспективности, о текущих объемах продаж по клиенту и т.д., для разработки дальнейшей маркетинговой политики в отношении разных сегментов рынка.

Система должна позволять вести коллективную работу над проектами, так как любую маркетинговую акцию можно назвать небольшим проектом. Желательно иметь возможность раздавать задания, как конкретным сотрудникам, так и группам сотрудников, и отслеживать результаты их исполнения. Визуально оценить текущее состояние проекта поможет построенный график Ганта, а  о состоянии всего портфеля проектов в компании можно судить по воронке проектов, аналогичной по своей сути воронке продаж.

### 3.9.Защита информации и совместная работа

Если в Вашей компании отдел маркетинга состоит не из одного человека, которым по совместительству Вы и являетесь, то необходимо позаботиться о сохранности такого ценного актива, как база данных Ваших клиентов. Доступ к информации должны иметь только уполномоченные сотрудники, причем система должна давать возможность защиты информации как на уровне баз данных или записей, так и на уровне  отдельных полей или групп полей записи. Часть информации должна быть доступна полностью, какая-то часть - только в режиме чтения, и должна быть возможность вообще скрыть конфиденциальную информацию от глаз определенной группы пользователей. То же самое относится к функциональным модулям системы и к системе отчетности. Например, функции экспорта данных и операции над базой данных совсем не обязательно открывать всем сотрудникам Вашей компании.

Для того чтобы поднять безопасность системы на новый уровень, можно воспользоваться системами многофакторной аутентификации пользователей и шифрования данных. Тогда для входа в систему пользователь должен будет предъявить специальное устройство (например, USB-ключ, смарт-карту или карту, с которой он проходит в помещение) и набрать ПИН-код, как в банкомате. Только после этого он получит доступ к данным. А для того, чтобы в один прекрасный (или ужасный) день для Вас не стало трагедией обнаружить сервер без жесткого диска, где находились все Ваши базы данных, воспользуйтесь специальным программным обеспечением для шифрования данных, и тогда даже если диск достанется конкурентам, они не смогут его расшифровать и воспользоваться Вашей ценной информацией.

**IV. Заключение**

Хотелось бы отметить, что выбор инструмента для  отдела продаж и маркетинга является непростой задачей, и рассматривать эту задачу нужно в комплексе с проведением ряда мероприятий по постановке регулярного маркетинга в компании. К сожалению нельзя купить и поставить на компьютеры суперпрограмму, и уже на следующий день получить результат в виде повышения эффективности работы персонала в 2 раза и поступления новых заказов на миллионы долларов. При внедрении системы автоматизации необходимо принять во внимание множество факторов, в числе которых и уровень подготовки персонала, и его готовность к изменениям, и наличие понимания о необходимости комплексного подхода к задаче на всех уровнях, включая  генерального директора или совет директоров. Только в этом случае можно создать эффективную систему, включающую в себя как современные средства автоматизации, так передовые методики работы коммерческих отделов, одной из которых является директ-маркетинг.

Список использованной литературы:

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

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

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

4.Банкин А. 7 мифов директ-маркетинга// YES!, 1998. N 2.

5.Шишканов Д. Российский директ-маркетинг: прошлое, настоящее, будущее// Лаборатория рекламы, N 6.

6.Шишканов Д. Проблемы и методы директ-маркетинга// Практика рекламы, NN 2-4.