**1. Директ-маркетинг, его инструменты, преимущества.**

Директ-маркетинг (direct marketing, прямой маркетинг) – это комплекс мероприятий, с помощью которых выстраиваются длительные отношения персонально с каждым потребителем, повышается лояльность клиентов. При применении инструментов direct marketing  устанавливается эффективная обратная связь, рекламодатель получает ответную реакцию на предложения от потребителей.

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

**Инструменты директ маркетинга:** direct mail, факс-рассылка, e-mail рассылка, курьерская доставка, телемаркетинг. При помощи инструментов direct marketing можно измерять реакцию клиентов на предложения, а также обнаруживать эффективно работающие или, наоборот, неработающие механизмы. Это позволит повысить отдачу от проводимых мероприятий и тратить средства, которые на них выделили, с наибольшей выгодой.

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

Директ-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 подконтрольны отслеживание наиболее эффективных предложений и время их направления целевой аудитории. Таким образом, direct marketing дает возможность точно просчитывать результаты проводимых мероприятий.

Любой инструмент директ-маркетинга направлен на то, чтобы рекламную информацию  не получил случайный человек, так как одна из главных задач директ маркетинга – установление прямой коммуникации только с представителями целевой аудитории. Установление эффективной обратной связи позволит свести к минимуму финансовые риски за счет точного знания реакции клиентов на предложения.

 Прямой маркетинг позволяет лучше удовлетворять потребности клиентов за счет повышения качества услуг. Прямое знакомство с клиентами позволяет узнать их мотивацию в приобретении тех или иных товаров и потребности, что дает возможность заинтересовать их индивидуальными предложениями. А развитие отношений на долгосрочной основе будет способствовать повышению лояльности клиентов.

Таким образом, директ-маркетинг является эффективным способом привлечения и удержания клиентов и позволяет выстроить такие коммуникации с потребителями, когда продукт идеально им подходит и "сам себя продает".

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

**Преимущества директ-маркетинга:**
- географическая избирательность;
- возможность гарантированной доставки рекламного сообщения;
- широкий выбор форматов двухсторонней связи (почта, телефон, факс, е-mail и т.п.);
- более гибкие возможности для маркетинга;
- большая эффективность, по сравнению с другими видов маркетинга и рекламы;
- возможность решать несколько задач одновременно (например: поддержание имиджа продукта и одновременное стимулирование сбыта);
- прозрачность и возможность проанализировать результат;
- создание базы данных о потенциальных клиентах;
- возможность обращаться к потребителям снова и снова.

В отличие от рекламы в СМИ, технологии ДМ являются более персонализированной формой обращения к покупателю. ДМ можно применять и как самостоятельное рекламное средство, и как средство поддержки рекламных акций в СМИ, для повышения эффективности других видов рекламы.

Эффективность ДМ намного превышает эффективность рекламы. Максимальная эффективность достигается в случае полноценной ДМ-кампании. В случае проведении одноэтапной акции результаты могут разочаровать заказчика, который ожидает большого количества откликов.

Что касается недостатков ДМ, то они, как правило, кроются не в самих технологиях, а в качестве исполнения самой ДМ кампании: отсутствие профессионального креатива, плохое планирование, некачественная доставка сообщения и т.д.

 Директ-маркетинг отличается от других сфер деятельности, таких как реклама. Реклама имеет дело с массами, а не с индивидуумами. Рекламные мероприятия обычно не  требуют прямого ответа, но они настроены на то, чтобы повлиять на настрой клиента так, что по приходу в магазин он выбрал определенную марку.

 Акции по продвижению товара обычно нацелены на то, чтобы стимулировать покупателя в месте продажи. Они часто используют те же самые методы, что и директ-маркетинг. В этих случаях представляется возможным создание базы данных. Однако практически не предпринимаются попытки использования всех возможностей таких баз данных для установления долгосрочных отношений с клиентом.

 Акции по связи с общественностью имеют дело со СМИ, их целью является создание благоприятного мнения. Здесь также возможно создание баз данных, например, ответов на редакторские статьи, которые могут быть очень хорошего качества.

  Акции привлечения внимания к продукту также могут улучшить мнение людей о вашем продукте, убедить их, сделать предложение – и достаточно дешевым образом собрать информацию для базы данных.

2. **Цели директ-маретинга.**

Сегодня выделяют четыре крупные цели, которые вы можете реализовать с использованием директ-маркетинга.

Цель 1: *фильтрация заинтересованных лиц из большой целевой группы.*

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

Цель 2: *превращение заинтересованных лиц в клиентов.*

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

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

Цель 3: *приобретение новых клиентов.*

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

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

Удержать клиента в десять раз дешевле, чем приобрести нового. Поэтому в данном случае деньги будут хорошо вложены. Примеры привлечения:

* Поздравить клиента с новой покупкой.
* Предложить ему специальное обслуживание.
* Составить программу для многократных пользователей вашей продукции.
* Сообщить клиенту о предстоящем поступлении новых товаров.
* Регулярно направлять ему предложения.
* Посылать клиенту свою предназначенную для него газету.
* Поздравлять его с именинами и днем рождения.

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

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

**3. Комплексная директ-кампания.**

 Комплексная ДМ-кампания - вершина директ-маркетинга. Она концентрирует в себе все преимущества отдельных услуг (direct mail, базы данных, телемаркетинг, курьерская служба, факс-рассылка, e-mail рассылка) и является уникальным по производимому эффекту и гибкости механизмом. При этом ДМ-кампания не просто сумма всех перечисленных инструментов директ-маркетинга. Она дает вам возможность успешно построить эффективные маркетинговые коммуникации со своими клиентами, а значит, решить те задачи, которые стоят перед вами.
 Комплексная ДМ-кампания предполагает набор инструментов, каждый из которых можно и нужно использовать в правильно определенном сочетании с другими. Одно из важнейших достоинств директ-маркетинга – возможность практически бесконечно изменять свои обращения к целевой аудитории и точно измерять отклик с помощью этих инструментов.

**Для успешной и эффективной ДМ-кампании необходимо помнить о таких существенных моментах:**
1. Наибольший негатив со стороны потребителя вызывает некомпетентность;
2. В первую очередь обслуживайте своих постоянных клиентов, так как от них можно получить в 10 раз больше откликов;
3. Не посылать рекламные сообщения по адресам лиц, проявивших интерес к вашим товарам, слишком часто, если это экономически не оправдано;
4. Ориентироваться на вкусы целевой аудитории, а не на свои собственные;
5. Не рассчитывать на то, что потребитель сам разберется в логике размещения рекламного текста;
6. Уделять больше времени деталям, так как при проведении ДМ кампании необходимо пройти огромное количество этапов, а значит – существует столько же шансов испортить кампанию.

Искусство проведения комплексной ДМ-кампании состоит в оптимальном сочетании различных методов директ-маркетинга. В основе успешного достижения целей вашего бизнеса лежат последовательность, степень использования, творческие решения применительно ко всем директ-маркетинговым инструментам. Только выверенная и тщательно спланированная ДМ-кампания поможет достичь желаемого результата.
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 директ-маркетинговых механизмов.
 Использование баз данных при проведении комплексной ДМ-кампании определит вашу целевую аудиторию, что поможет при проведении маркетинговых исследований. Базы данных необходимы для адресации предложений непосредственно тем клиентам, которые наиболее заинтересованы в ваших услугах или товарах.

**Этапы ДМ кампании:**
1. Определение целевой аудитории
2. Разработка адресной базы данных
3. Разработка повода для контакта
4. Подготовка и оформление рекламного сообщения
5. Распространение рекламного сообщения
6. Обработка откликов на рекламное сообщение
7. Стимуляция откликов на рекламное сообщение
8. Доработка базы данных

 Каждый этап ДМ-кампании имеет огромное значение. Только третий этап (разработка повода для контакта) требует максимально креативного подхода, который позволит обеспечить конечный результат. Остальные этапы нуждаются в качественном и профессиональном подходе. При использовании ДМ компаниям лучше обратится к профессиональным ДМ агентствам, с отработанными технологиями и опытом проведения ДМ кампаний. Например, важно обратить внимание, работает ли агентство с лидерами мнений, что особенно важно при проведении кампаний в профессиональной среде (например: медицинские работники).

**4. Директ-маркетинг, как средство современного маркетинга.**

Ни для кого ни секрет, что сегодня за рубежом директ маркетинг подошел к пику своей популярности. И никто не сомневается, что на этом пике он будет находиться достаточно долго.

В России динамика развития ДМ в целом положительная, хотя темпы немного ниже западных. Если несколько лет назад в основном только крупные кампании достаточно регулярно применяли директ маркетинг в своей работе, то сейчас тенденция изменилась.

Вероятно, проблема заключалась в том, что раньше на маркетинг отводилось намного меньше средств, и большинство руководителей не понимали самой сути ДМ. В ДМ, чем дольше "окучиваешь" клиента, тем лучше результат - долговременность и доверительность. Многие были не готовы к проведению таких долгосрочных кампаний. Нам давай результат с первого раза и по максимуму, а так не бывает.

Еще несколько лет назад это, к сожалению, было стандартной ситуацией. Большинство кампаний, решивших попробовать директ маркетинг, в конце концов, ограничивались кучей рассылкой 200-от писем, рассчитывая при этом на хорошие результаты. Звучала фраза: "Все, что Вы предлагаете, это конечно замечательно, но мы сначала попробуем немножко, а потом….".

Это самый распространенный из подводных камней директ маркетинга - в большинстве случаев, проводя одноэтапную акцию, Заказчик, соблазненный словами об эффективности директ маркетинга, ожидает нереального количества откликов.

Действительно, эффективность ДМ намного превышает эффективность рекламы и может составить даже 50% - эта цифра достигается в случае полноценной директ-маркетинговой рекламной кампании.

При одноступенчатой ДМ-кампании средняя квота откликов составляет около 3%. Однако в зависимости от предлагаемого продукта, формы предложения, целевой группы величина квоты колеблется от 0,1 до 10%.

Очень радует, что ситуация стала меняться. Многие фирмы снова начинают использовать ДМ, переоценив свой первый негативный опыт. Конкурентная борьба становится все ожесточеннее, а потоки информации - все мощнее. Клиентов больше привлекают товары изготовленные, прежде всего, с учетом их индивидуальных потребностей. Именно это и является сферой директ маркетинга.

В современных рекламных акциях ДМ занимает немаловажное место благодаря двум основным функциональным возможностям: с одной стороны, с его помощью можно формировать и поддерживать имидж рекламируемого товара (услуги), с другой стороны, при его использовании достигается установление взаимоотношений с клиентом (обратная связь), что позволяет проводить анализ и вносить коррективы при планировании следующих кампаний.