**Кратчайший путь к сердцу потребителя**

Григорий Певцов, консультант по маркетингу, директор департамента PR компании "Каллиграф - сопровождение бизнеса".

Разница между представителями непрямого и прямого маркетинга - это разница между издержками продажи товара и ценой успеха.

Эд Ней, американский маркетолог

В современных условиях все более и более важным средством продвижения товаров или услуг фирмы становится прямой маркетинг, который занимает особое место в системе интегрированных маркетингвых коммуникаций (см. статью "Как заставить рекламу работать?", УиЦ №11). Едва ли еще какой-либо вид маркетинга получил за последнее десятилетие столь бурное развитие и подвергся столь значительным переменам. Его применение позволило многим компаниям основательно укрепить доверие со стороны покупателей, расширить поле реальных и потенциальных клиентов, быстрее и полнее доводить до них необходимую информацию и существенно увеличить прибыль.

Прямой маркетинг (или директ-маркетинг) - это интерактивное средство рыночной коммуникации, которое может использовать несколько способов распространения рекламного сообщения для получения поддающегося точному измерению ответа (обратной связи) и совершения продажи (зачастую вне зависимости от места). В основе прямого маркетинга в большинстве случаев лежит использование базы данных - картотеки потребителей. При использовании этого вида коммуникации продавец и перспективный клиент могут вступить в двустороннюю связь, причем последний активно стимулируется для получения дополнительной информации, разъяснения неясных вопросов или оформления заказа. При этом потребителю всегда предоставляется возможность быстрого, а в ряде случаев - немедленного ответа. Поскольку ответ возможен, то количество и характеристики тех, кто не ответил, также являются важным ориентиром при планировании коммуникаций.

В отличие от других средств маркетинговых коммуникаций прямой маркетинг не имеет ограничений во времени и пространстве. Во многих случаях заказ может быть сделан в любое удобное время и доставлен покупателю, где бы тот ни находился.

Большим достоинством этого вида маркетинга является возможность точного измерения числа контактов с рекламным сообщением и откликов целевой аудитории. Всегда можно точно подсчитать издержки применения данной стратегии и окончательный доход. Получаемый при правильном выборе поля потенциальных и уже имеющихся клиентов результат свидетельствует о первоочередной выгоде от прямого маркетинга, что, несомненно объясняет значительный рост его популярности, особенно в последнее время.

**Маркетинг баз данных**

Использование большинства видов прямого маркетинга требует наличия баз данных с информацией о клиентах. С помощью такой информации продавец может конструировать коммуникации с учетом индивидуальных особенностей перспективных клиентов, как частных лиц, так и компаний. База данных формируется на протяжении значительного времени или приобретается у специализированных фирм, поставляющих различные профильные базы.

Маркетинг баз данных - это процесс создания, поддержания и использования баз данных клиентов в целях контактирования с последними и ведения бизнеса.

Наряду с информацией о клиентах реальных, уже пользовавшихся услугами компании, в них должна быть собрана информация и о потенциальных потребителях. Базы данных должны постоянно совершенствоваться на основе накопления информации о ценности потребителя - давность, частота и стоимость произведенных им покупок. Такой метод подержания базы данных при помощи определения рейтинга ценности потребителя получил название метода RFM ( Recency - давность, Frequency - частота, Monetary Value of Purchases - стоимость покупок). Другая информация, требующаяся для пополнения баз данных может включать в себя способ оплаты покупки, местонахождение покупателей, характер покупаемых ими товаров или услуг.

Маркетинг баз данных будет наиболее эффективен в том случае, если он сосредоточен на построении взаимоотношений. Прямой маркетинг не должен быть похож на "отдельные выстрелы", которые имеют своей целью побудить покупателей к быстрому ответу до того, как они станут недоверчивыми. Такой маркетинг создает краткосрочных ненадежных покупателей, ответная реакция которых зачастую бывает вызвана обманным путем. Построение отношений с клиентами должно происходить на основе их жизненных ценностей (метод CLV). Только в этом случае они будут долгосрочными и принесут ощутимую пользу. Однако, прежде чем начинать строить отношения, необходимо тщательно отобрать наиболее перспективных покупателей, которые могут внести наибольший вклад в объем совершаемых продаж. Для того чтобы выбрать подобных покупателей, маркетологи часто разрабатывают потребительские профили.

Эффективным средством при построении взаимоотношений с клиентами является, например, выпуск и рассылка по приоритетной базе различных собственных корпоративных изданий и бюллетеней, отражающих последние новости в какой-либо отрасли и тенденции ее развития на ближайшую перспективу. За счет этого создается единое информационное поле, в пределах которого компания, выпускающая подобное издание, становится все более привлекательной и завоевывает новых клиентов, показывая им, что именно она поможет удовлетворить их потребности и не отстать от наметившихся тенденций.

Выстраивание отношений с клиентами методом CLV невозможно без всестороннего исследования характеристик и потребительских свойств товара, а также выяснения степени удовлетворенности покупателей и наличия персонифицированной информации. Однако со сведениями слишком личного характера следует быть крайне осторожным, так как их использование в коммуникациях может привести к негативной реакции со стороны потребителя.

**Стратегия директ-маркетинга**

Для того чтобы прямой маркетинг работал эффективно, необходимо детально разработать его стратегию, охватывающую мероприятия и методы, наиболее подходящие для достижения поставленной цели. Разработка стратегии требует принятия решений по пяти направлениям: 1) оферта, 2) средство доставки информации, 3) сообщение, 4) выбор времени и порядка действий, 5) обслуживание клиентов.

Оферта представляет собой предложение, сделанное клиенту. Стиль оферты, содержание и дизайн обращения к клиенту могут иметь решающее значение для достижения успеха в маркетингвой кампании. Немаловажным фактором успеха является также правильный выбор средства доставки информации и модели самого сообщения. В прямом маркетинге наиболее часто используют следующие шесть средств доставки информации: 1) прямая почтовая рассылка (direct mail), 2) рассылка каталогов, 3) СМИ прямого маркетинга, т.е. печатные издания, теле- и радиопрограммы, предоставляющие возможность немедленного прямого ответа или непосредственного размещения заказа, 4) информационные передачи - выполненные в документальном стиле рекламные ролики на 30 или 60 минут с адресами или телефонами для обратной связи и подробным описанием процедуры заказа, 5) интерактивные средства информации (например, интернет-магазины) и 6) телефонный маркетинг. Стратегии сообщения должны учитывать потребности целевой аудитории, цели деятельности компании и такие факторы как повторяемость, запоминаемость и другие.

Примером успешного применения стратегии прямого маркетинга может служить специальная программа, разработанная владельцем магазина мужской одежды в Дэнвере (штат Колорадо) Максом Грассфилдом и названная им "Приглашающий маркетинг". В течение ряда лет Макс создавал базу данных, содержащую имена, адреса, телефоны, размеры одежды, дни рождения и имена жен своих покупателей. Исследование Грассфилда показало, что более половины решений о покупке одежды для мужей принимают жены. Грассфилд разделил свою базу данных на три массива: 1) активный клиент, 2) не столь активный клиент, 3) жены клиентов. Он разработал также три четырехцветных почтовых открытки крупного формата, демонстрирующих модели будущего сезона. Опираясь на клиентскую базу, продавцы магазина Грассфилда составляли рассылочный лист и посылали персональные приглашения посетить магазин. Обычно приглашения рассылались накануне дня рождения клиентов или в тот момент, когда товар, понравившийся клиенту, есть в наличии. Каждое послание начиналось с имени клиента и подписывалось лично тем продавцом, который обслуживал покупателя во время его последнего визита в магазин. В результате продажи увеличились более чем на 21%. Отдельная программа, направленная на жен, принесла $60 000 дополнительно, а 271 не столь активных покупателей перешли в разряд активных. Программа "Приглашающий маркетинг" работала, потому что заставляла покупателей чувствовать, что они для Грассфилда важнее всего на свете.

**Немного истории**

История прямого маркетинга берет свое начало в довольно далеком прошлом. Еще в 1844 году американская компания Orvis выпустила свой первый каталог, предлагающий снаряжение для рыбной ловли, а годом позже впервые вышел каталог Tiffany. В 1872 году начала свою торговлю по почте компания Montgomery Ward. Однако только после Второй мировой войны прямая почтовая рассылка начала интенсивно расти и развиваться.

Современные технологии в еще большей степени стимулируют рост прямого маркетинга. Его влияние на экономику оказалось огромным. По данным американской Ассоциации прямого маркетинга продажи в категории "бизнес для бизнеса", обеспеченные прямыми заказами, составляют около $500 млрд в год. Темпы роста объема продаж по прямым заказам в 2000 году составили 7,2% для потребительского рынка (по сравнению с 5,9% в 1992 году) и 10,2% для рынка товаров категории "бизнес для бизнеса" (по сравнению с 7,5% в 1992 году).

**Плюсы и минусы**

Прямой маркетинг, как и любой другой инструмент маркетингвых коммуникаций, обладает как сильными, так и слабыми сторонами. К числу его преимуществ относятся следующие: он более целенаправлен, чем другие коммуникации; позволяет использовать персонифицированный подход; его результаты поддаются более точному измерению, а все элементы маркетингвого комплекса могут быть проверены и являются чрезвычайно гибкими.

Прямой маркетинг имеет также и свои недостатки: он не столь результативен, если используется в качестве краткосрочной стратегии; плохо проведенный прямой маркетинг порождает недоверие к фирме и создает ее негативный имидж; слабая координация прямого маркетинга с деятельностью компании, распределением товаров или корпоративной стратегией может привести к потере покупательской лояльности; сообщения в системе прямого маркетинга могут вступать в противоречие с другими маркетингвыми сообщениями (например, с массовой рекламой той же фирмы). В связи с последним обстоятельством необходимо помнить, что использование прямого маркетинга будет максимально эффективным лишь в том случае, когда он выступает не в качестве отдельного средства, но органично включен в систему интегрированных маркетингвых коммуникаций, где различные инструменты коммуникаций (PR, реклама, стимулирование сбыта и т.д.) хорошо скоординированы, а их недостатки компенсируются в рамках единой стратегии.