**Реклама по почте**

Реклама по почте с помощью листовок или писем имеет своей целью распространение информации о предлагаемых Вами товарах или услугах среди определенного круга лиц.

Она дает Вам прекрасную возможность обратиться напрямую к своим потенциальным клиентам.

В странах с развитой рыночной экономикой так называемая «прямая почтовая корреспонденция» является самым популярным средством рекламы всевозможных товаров и услуг после различных средств массовой информации.

Если Вы занимаетесь бизнесом, Вам просто необходимо уметь пользоваться этим видом рекламы.

Прочитав эту работу, Вы узнаете:

как распространять рекламу своего предприятия по почте;

как добиться максимальной эффективности этого вида рекламы;

как получить прибыль от распространения рекламы по почте.

**Ваши клиенты**

Планируя проведение рекламной кампании с использованием прямой почтовой корреспонденции, прежде всего необходимо определить круг лиц, среди которых Вы хотели бы распространить рекламу своих товаров или услуг.

Кому бы Вы хотели адресовать свое рекламное объявление?

**Список адресов клиентов**

Вполне возможно, у Вас уже есть список лиц, к которым Вы хотели бы обратиться.

Если такого списка у Вас нет, составьте список адресов своих нынешних клиентов, воспользовавшись записями, связанными с продажей товаров.

Если Вы предоставляете гарантийное обслуживание при продаже товаров, предложите клиентам заполнить талоны на гарантийное обслуживание, которые Вы затем вышлете им по почте бесплатно. Таким образом, Вы узнаете их фамилии и адреса.

Кроме того, можно выдавать посетителям квитанции на предлагаемые Вами товары или услуги, на которых будут указаны фамилия и адрес клиента. Копию такой квитанции Вы можете оставлять у себя.

Не следует недооценивать значение подобного списка адресов Ваших клиентов. Он представляет огромную ценность для предпринимателя, в особенности когда тот только начинает заниматься бизнесом.

Если у Вас не будет покупателей, Вы не сможете заниматься коммерческой деятельностью. Поэтому, прежде всего определите круг своих потенциальных клиентов. После этого попытайтесь вступить с ними в контакт.

В процессе подготовки списка клиентов или же дополнения уже существующего списка Вам может пригодиться брошюра под названием «Определение круга Ваших потенциальных покупателей» из первой части блока «Маркетинг» данной учебной программы.

Если Вы хотите обратиться к своим будущим клиентам непременно по именам, можно попытаться узнать их в местных жилищно-эксплуатационных управлениях или аналогичных учреждениях.

Однако следует иметь в виду, что персональное обращение по почте, весьма непривычное для российских граждан, может вызвать у них вполне объяснимые опасения. Поэтому в данном случае можно использовать какие-нибудь безличные обращения типа «Дамы и господа!», «Уважаемые москвичи!» и т.д.

Кстати, в странах с развитой рыночной экономикой списки адресов клиентов являются своеобразным товаром, которым можете пользоваться не только Вы лично, но и другие фирмы, разумеется, за определенную плату. Безусловно, не следует предоставлять такого рода информацию своим непосредственным конкурентам.

Что же касается фирм, продукция которых является дополнением предлагаемых Вами товаров или услуг, может быть, имеет смысл поделиться с ними имеющейся в Вашем распоряжении коммерческой информацией.

Конечно, конкуренты могут купить список адресов Ваших клиентов через фирму-посредника, поэтому Вам самостоятельно придется решать, будете ли Вы продавать список своих клиентов или обменивать его на аналогичные списки других фирм.

Составьте перечень видов коммерческой деятельности, связанных с Вашим видом бизнеса, но не конкурирующих напрямую с Вами, с точки зрения возможного обмена списками адресов потенциальных клиентов.

Следует иметь в виду, что составление списка адресов потенциальных клиентов может потребовать довольно больших затрат времени.

В странах с развитой рыночной экономикой существуют специальные агентства, которые готовят списки адресов различных видов покупателей.

За определенную плату каждый желающий может воспользоваться ими для составления списка своих собственных потенциальных клиентов. Кроме того, там созданы специальные системы определения местонахождения потенциальных потребителей.

Если Вам удастся раздобыть подобного рода информацию из внешнего источника, проследите за тем, чтобы адреса и фамилии данного списка не дублировали адреса и фамилии Вашего собственного списка. Обращаясь дважды к одному и тому же лицу, Вы:

несете дополнительные денежные расходы;

рискуете вызвать раздражение у адресата, в результате чего Ваше обращение окажется малоэффективным.

Подумайте, кому бы Вы хотели направить свое рекламное обращение. Какие виды рынков охватывает Ваша коммерческая деятельность?

Какие именно группы потребителей могли бы проявить интерес к предлагаемым Вами товарам или услугам? Перечислите их.

**Как хранить информацию о своих клиентах**

Предположим, Вы уже определили круг своих потенциальных покупателей и составили подробный список адресов своих возможных клиентов. Теперь Вы должны знать, что же делать с ним дальше.

Если у Вас есть компьютер, можно хранить информацию о своих клиентах на отдельной дискете. Тогда Ваш список легко будет классифицировать и хранить все его части отдельно.

Например, Вы можете разделить своих клиентов по следующим признакам:

обратившиеся к Вам в прошлом году;

обратившиеся к Вам последний раз три года назад;

место жительства Ваших клиентов (районный признак) и т.д.

Позаботьтесь также о регулярном обновлении этой информации.

**Виды почтовой рекламы**

Теперь Вы уже точно знаете, кому направить по почте рекламу своего предприятия. Что и как собираетесь Вы сообщить своим будущим покупателям?

Прежде всего следует решить, какой вид почтовой рекламы Вы будете использовать: листовку или письмо. Если Вы склоняетесь к использованию листовки, более подробную информацию по этому вопросу можно получить, прочитав брошюру под названием «Рекламные печатные материалы» из данного учебного блока.

Если Вы собираетесь рассылать письма, их нужно как следует оформить. Это должно быть не совсем обычное письмо. Необходимо учесть все детали его подготовки.

Рекламные письма существенно отличаются от обычных деловых писем. Деловые письма, как правило, носят ярко выраженный формальный характер. Рекламное письмо должно быть предельно неформальным и дружелюбным, отличаясь яркими индивидуальными чертами и неповторимым стилем.

Поговорим теперь более подробно о подготовке рекламных писем.

**Рекламные письма**

Рекламные письма могут начинаться с обращения к потенциальному клиенту по имени. Хотя более распространены безличные обращения типа «Уважаемые покупатели!», «Дамы и господа!», «Уважаемые москвичи!» и др.

Тон рекламных писем должен быть приветливым. В них должны чувствоваться теплота и забота о благе клиентов, желание помочь.

И они действительно могут оказать необходимую помощь читателям. Они могут предложить товары или услуги, в которых на самом деле нуждаются клиенты, что сделает их жизнь более спокойной и радостной.Как это нужно сделать?

В письме необходимо перечислить все преимущества предлагаемых Вами товаров или услуг.

И содержание, и тон письма должны быть очень убедительными.

Избегайте длинных предложений, длинных абзацев и трудных для понимания слов. Все должно быть просто и ясно. Ключевые слова и фразы можно выделить и подчеркнуть.

Не забудьте о конвертах. Конверт должен быть таким, чтобы Вам захотелось открыть его. Надпись на конверте должна быть многообещающей. Пусть у Вашего клиента возникнет желание ракрыть его и прочитать то, что находится внутри, а не отправить его сразу в мусорный ящик.

А теперь попробуйте самостоятельно составить рекламное письмо, предлагая свои товары или услуги.

**7. Как проверить степень эффективности рассылки рекламных писем**

Существует множество способов оценки результативности рассылки рекламных писем.

Один из них — полученные по почте ответы от клиентов с просьбой сообщить дополнительную информацию, прислать образцы товаров и т.д.

Небольшой совет

Если Вы хотите получить ответ от своих клиентов, необходимо приложить к Вашему рекламному письму почтовую открытку или конверт с наклеенными на него марками. Вряд ли Ваши клиенты захотят написать целое письмо. Поэтому Вам следует также приложить к своему рекламному письму простенькую листовку, где от клиента потребуется всего-навсего поставить галочку.

Если Вам не нужен ответ, можно приложить к рекламному письму льготный купон на приобретение Ваших товаров. Этот купон клиенты смогут использовать, посетив Ваш магазин. Таким способом Вы сможете определить степень эффективности своей рекламы по почте.

Можно сделать все еще проще. Для этого нужно лишь отмечать рост числа полученных заказов или увеличение объема продаж каждый раз после рассылки рекламных писем.

Кроме того, общаясь с покупателями, Вы можете выяснить, что кто-то обратился к Вам, получив по почте рекламное письмо или листовку.

Как бы Вы могли определить степень эффективности рассылки своих рекламных писем?

**8. Доставка Ваших рекламных писем**

Готовя рекламные письма, лучше всего воспользоваться услугами какого-нибудь печатного агентства. Вы знаете, что и как Вы хотели бы сообщить. Конечный продукт пусть подготовит печатное агентство.

Необходимо, чтобы Ваше рекламное сообщение выглядело красиво. Для рекламных писем внешний вид значит очень много. Поэтому с помощью специалистов в области производства печатной продукции Вашим рекламным письмам можно будет придать очень эффектный вид. Расходы на это впоследствии окупятся сторицей.

Свои рекламные письма Вы можете доставлять своим будущим клиентам двумя способами:

раскладывать по почтовым ящикам самостоятельно;

отправлять по почте.

В первом случае Вы сэкономите деньги, но потратите больше времени. Во втором случае Вы сэкономите свое свободное время, однако израсходуете больше денег. Поэтому Вам предстоит решить, какой способ распространения своих рекламных писем Вас устраивает больше.

**9. Выбор подходящего момента для рассылки рекламных писем**

Можно добиться высокой эффективности рекламы по почте за счет выбора подходящего момента для рассылки рекламных писем.

Если Вы планируете провести распродажу своих товаров, клиенты должны узнать об этом заранее, а не тогда, когда распродажа будет уже в полном разгаре.

Будет еще хуже, если они узнают о распродаже, когда она уже закончилась. Поэтому старайтесь проинформировать своих покупателей заблаговременно. Они обязательно придут в надежде купить что-нибудь стоящее.

Предположим, Вы продаете садово-огородный инвентарь или сравнительно дорогие электробытовые приборы. Старайтесь сохранить имена и адреса своих клиентов. Через год пошлите им фотографию новой газонокосилки, миникультиватора и т.д., не забыв приложить льготный торговый купон. Это очень эффективное средство заставить клиентов заглянуть к Вам еще раз.

А лет через пять отправьте по почте своим клиентам подробное описание последних моделей интересующих их товаров. Таким способом можно развивать бизнес, основанный на замене старых товаров новыми моделями.

**10. Подведем итоги**

Не следует недооценивать значения рекламы по почте. Данный вид рекламы позволяет распространить информацию о предлагаемых Вами товарах или услугах среди определенного, отобранного Вами круга лиц.

Реклама в прессе — это прекрасная форма рекламы, однако нередко бывает так, что номер газеты с текстом Вашего рекламного объявления в силу разных причин не попадает в руки Ваших потенциальных клиентов. Если же Вы посылаете свое рекламное письмо им по почте, вероятность того, что они его получат довольно велика.

Только от Вас зависит, станут ли Ваши будущие клиенты читать полученное по почте рекламное письмо.

Обязательно убедитесь в том, что, получив Ваше рекламное письмо, потенциальный покупатель захочет:

открыть конверт;

начать читать письмо;

дочитать его до конца;

воспользоваться предлагаемыми Вами товарами или услугами;

прийти к Вам;

совершить покупку.

Закончив рассылку своих рекламных писем, обязательно проверьте, увеличится ли после этого объем Ваших продаж.

Если это произошло, имеет смысл использовать рекламу по почте и в дальнейшем.