**Двадцать первый век: маркетинг в Интернет**

Выдержки из книги "Основы маркетинга" Филиппа Котлера, Гари Амстронга, Джона Сондерса, Вероники Вонг. 2-е европейское издание. Издательский дом "Вильямс" Москва, 1999 год.

Сегодня новые средства коммуникации - компьютеры, модемы, факсы, электронная почта, сеть Интернет и онлайновые службы - позволяют усовершенствовать прямой маркетинг. Теперь компании могут напрямую разговаривать со своими клиентами и предлагать человеку именно такой продукт, который ему нужен.

**Развитие и преимущества прямого маркетинга**

Вот как определяет прямой маркетинг Ассоциация прямого маркетинга. Прямой маркетинг - это интерактивная маркетинговая система, в которой используется одно или несколько средств коммуникации для получения определенного отклика и/или для совершения сделки в любом регионе. В этом определении основной упор делается на "определенный отклик", которым обычно является заказ со стороны покупателя. Поэтому прямой маркетинг еще иногда называют маркетингом прямых заказов.

**Рост прямого маркетинга и электронной торговли**

Объем продаж, вызванный воздействиями через традиционные каналы прямого маркетинга (каталоги, прямая почтовая реклама и продажи по телефону), возрастает очень быстро. В то время как в розничном бизнесе США продажи увеличиваются примерно на 3% в год, аналогичный показатель торговли по каталогам и прямой почтовой рекламе составляет 7%. По оценочным данным, объем продаж через каталоги и прямую почтовую рекламу составляет $252 млрд. в год. В пересчете на душу населения это $4612. Экстраординарный рост прямого маркетинга на потребительском рынке является ответом на ту ситуацию в маркетинге, что сложилась в 90-х гг. Отход от массовости в маркетинге привел к появлению различных ниш на рынке, число которых постоянно увеличивается. В каждой из них четко определены свои предпочтения.

Компьютеры стали достаточно мощными и доступными, чтобы обеспечить ведение баз данных, которые позволяют найти лучшего клиента для каждого товара. Развитие средств электронной коммуникации и рекламы также идет быстрыми темпами. С созданием Интернета в коммерции начались поистине революционные изменения. Процесс покупки и продажи, который производит-ся с помощью различных электронных средств, получил название электронной коммерции. Как же электронная коммерция соотносится с теорией и практикой маркетинга? Вот несколько оценок.

На электронных рынках будет существовать возможность более быстрого изменения цен "управление ценами по доходу". Продавцы смогут назначать цены для отдельных групп покупателей в зависимости от числа совершенных ранее покупок и других факторов. Потребители смогут получать больше информации о том, сколько стоит данный товар в разных магазинах по всему миру в данный момент времени. Тем самым будет создана тенденция к уменьшению разницы в ценах.

Электронная торговля изменит и роль "места" в маркетинге, так как потребители смогут заказывать то- вары в любом месте и в любое вре- мя, не заходя в магазин. С развитием электронных рынков сократится и потребность в большом числе посредников между производителями и потребителями.

Покупатели будут иметь постоянный доступ к информации о товарах-конкурентах, равно как и к электронным сообществам, где они смогут обмениваться опытом и знаниями по различным товарным категориям. В результате реклама станет носить скорее информаци- онный характер, нежели убеждающий, как сейчас.

**Преимущества прямого маркетинга**

Для покупателя прямой маркетинг означает сразу несколько преимуществ. По отзывам потребителей, совершение покупок на дому - это приятное, удобное и спокойное занятие. Оно экономит время и предоставляет больший выбор товаров. Люди могут делать закупки, просматривая почтовые каталоги и электронные магазины. Особенно привлекает покупателей возможность узнать больше о товарах и услугах без лишней траты времени на встречи с торговыми представителями. Продавцы также остаются в выигрыше. Маркетологи могут приобрести специальные списки рассылки, содержащие имена людей практически любой категории: левши, имеющие лишний вес, миллионеры и т. д. Затем они могут персонализировать свои обращения. Более того, маркетологи смогут устанавливать долгосрочные отношения с покупателями.

Прямой маркетинг можно осуществ-лять в наиболее подходящие моменты времени в каждом конкретном случае, а материалы будут прочитаны с большим интересом, так как они отправлены заинтересованным людям. Кроме того, предложения и стратегии маркетологов становятся менее заметными для конкурентов. Наконец, появляется возможность оценки реакции на проведенные маркетинговые мероприятия для выявления наиболее прибыльных.

**Базы данных и прямой маркетинг**

Во многих компаниях часто путают базу данных покупателей и одноименный список рассылки. Список рассылки представляет собой просто набор имен, адресов и номеров телефонов. База данных содержит гораздо больше информации. Когда дело касается торговли на рынке товаров промышленного назначения, у торгового представителя фирмы имеются следующие сведе-ния о клиентах: товары и услуги, ранее купленные данной фирмой, объемы и цены прошлых закупок, с кем устанавливался контакт (включая возраст, день рождения, хобби и любимое блюдо человека), поставщики-конкуренты, состояние текущих контрактов, ожидаемые расходы данной компании-покупателя в ближайшие несколько лет, а также качественная оценка ее конкурентных преимуществ и слабых сторон. Что же касается продажи товаров народного потребления, то в базе данных покупателей содержатся демографические характеристики каждого покупателя (его возраст, доход, размер семьи, день рождения), психографические (сфера деятельности, интересы и мнения), сведения о прошлых покупках и другая полезная информация. Вооруженная информацией из базы данных покупателей, компания мо-жет достичь гораздо большей точности при определении целевого рынка, чем при массовом маркетинге, сегментировании или маркетинге рыночных ниш. Она может определять небольшие группы покупателей, готовых к получению измененных специально для них маркетинговых предложений и коммуникаций. По мере того, как все больше ком-паний внедряют у себя маркетинг баз данных, изменяется сам маркетинг как таковой. Массовый маркетинг и массовая розничная торговля все еще остаются. Тем не менее, их распространенность и мощь могут уменьшиться по мере того, как покупатели будут переходить к другим способам совершения покупок, не связанным с приходом в магазин. Все большее число потребителей пользуются услугами электронной торговли в поисках нужной им информации и товаров. Онлайновые службы предоставляют все более полную и объективную информацию о достоинствах различных марок. Маркетологам придется создавать новые эффективные электронные обращения, равно как и новые каналы достав-ки продукции и услуг.

**Каналы, используемые в прямом маркетинге**

В прямом маркетинге существует большое число каналов, которые мож-но использовать в целях привлечения клиентов и покупателей.

Личная продажа

Методы личной продажи используются во многих компаниях, оказывающих услуги населению, - вспомним страховых агентов, биржевых брокеров, и т.д.

Прямая почтовая рассылка.

Маркетологи ежегодно рассылают миллионы писем, брошюр и прочих "крылатых торговых агентов". Некоторые отправляют потенциальным клиентам аудио и видеокассеты, компьютерные дискеты. Компания Ford рассылает дискету Disk Drive Test Drive тем, кто отве-тил на ее рекламные объявления в компьютерных журналах. На ней записаны технические спецификации и привлекательные изображения автомобилей Ford, а также ответы на наиболее часто задаваемые вопросы. Прямая почтовая рассылка является довольно популярным средством. И хотя затраты на охват тысячи потребителей выше, чем в случае применения средств массовой информации, те люди, что получат разосланные материалы, с большей вероятностью станут покупателями.

Факс.

В маркетинге факсы стали применяться для рассылки объявлений о новых предложениях, распродажах и прочих событиях тем потребителям, у которых также есть факсимильные аппараты.

E-mail (электронная почта).

Маркетологи начинают рассылать объявления о распродажах, прочие предложения по электронной почте, иногда отдельным лицам, иногда большим группам людей.

Голосовой почтовый ящик.

В некоторых компаниях применяют программы, которые набирают большое число телефонных номеров и оставляют словесное сообщение в ящике голосовой почты клиента. Сообщения во всех этих новых системах передаются с невероятной быстротой, если сравнивать с "улиточной" скоростью обычных писем. Но, как и в случае с традиционной почтой, они представляют собой лишь мусор, если попали к человеку, совершенно не заинтересованному в них. Вот почему маркетологам приходится тщательно отбирать наиболее перспективных потребителей, чтобы не терять на-прасно ни свое время, ни время получателей.

Цели

Большинство маркетологов ставят перед собой задачу получения заказа от клиента. Успех всей кампании оценивается по уровню реакции потребителей. Уровень в 2% обычно считается хорошим, хотя, конечно, этот показатель неодинаков для различных товарных и ценовых категорий.

Некоторые маркетологи устраивают кампании по прямой почтовой рассылке для обучения потребителей, донесения до них какой-либо информации и тем самым подготовки их к пос-ледующей покупке. Вот почему компания Ford рассылает своим клиентам брошюры "Как правильно заботиться о своем автомобиле".

**Целевые рынки и целевые клиенты**

Маркетологам важно определить характеристики людей, которые более других хотят и имеют возможность совер-шить покупку Боб Стоун, один из известных специалистов по прямому маркетингу, рекомендует в ранжировании и отборе покупателей придержи-ваться формулы Н-Ч-Д (от слов "недавно", "часто" и "деньги"). Лучшими целевыми потребителями будут те, кто недавно совершил покупку, кто совершает покупки часто и кто тратит больше остальных. Каждому покупателю присваивается определенный рейтинг, соответствующий тому или иному уровню Н-Ч-Д. Чем выше рейтинг, тем более привлекательным является данный клиент. Для выделения целевых групп в маркетинге используются дополнительные критерии сегментации. Потенциальных клиентов можно определить, базируясь на таких переменных, как возраст, пол, доход, уровень образования, предыдущие заказы, и т. д. Хорошей отправной точкой для сегментации могут послужить всевозможные поводы.

Другой полезной для сегментирования переменной является принадлежность к какой-либо группе по интересам, скажем, любители компьютеров, любители готовить, любители проводить время на свежем воздухе.

Тестирование элементов прямого маркетинга

Одним из основных преимуществ прямого маркетинга является возможность протестировать в реальных рыночных условиях действенность тех или иных составляющих стратегии предложения. Опробовать можно преимущества товара, образцы, цены, средства распространения, списки рассылки и т. п.

Предварительное тестирование ключевых элементов кампании может значительно повысить количество ответов и тем самым ее общую эффективность. Не следует забывать, что уровень ответов обычно показывает заниженный уровень влияния всей кампании в долгосрочном периоде. Предположим, что только 2% потребителей, получивших по почте рекламу сумок, сделали заказ. Гораздо важнее тот факт, что больший процент людей получил знания о товаре (прямая почтовая реклама - лидер в этой области), а у некоторых сформировалось желание приобрести его в будущем (тоже по почте или в обычном магазине). Более того, часть из них могут посоветовать другим купить сумки именно этой фирмы в результате ознакомления с полученными материалами. Чтобы получить более достоверную оценку об эффекте такого продвижения, в некоторых компаниях изучается влияние прямого маркетинга на знание потребителей, намерение купить товар и передачу информации в устной форме.

Компьютерные сети

Самый новый канал в прямом маркетинге - это компьютерные сети. В следующем разделе мы поговорим о них подробнее.

Двадцать первый век: маркетинг в сети

Существуют два типа онлайновых каналов:

Коммерческие онлайновые каналы. Различные компании создали у себя информационные и маркетинго вые службы, которые доступны тем, кто внес за их использование месячную абонентную плату. Самыми известными онлайновыми службами являются CompuServe, America Online и Prodigy, имеющие, соответственно, более 3, 2; 3 и 1, 6 млн. подписчиков. Они предоставляют своим клиентам пять основных услуг: информацию (новости, библиотеки, образование, путешествия, спорт, справка), развлечения (игры и прочее), возможность совершать покупки, общаться (электронные доски объявлений, форумы, специальные комнаты для бесед) и электронную почту o Интернет.

Интернет, изначально построенная для исследовательских и образовательных целей, теперь доступна гораздо более широкой аудитории.

**Основные преимущества онлайнового маркетинга**

Почему онлайновые службы приобре-ли такую популярность? Во-первых, это три основные возможности, которые они дают потенциальным покупателям:

Удобство. Потребители могут заказывать товары 24 часа в сутки вне зависимости от того, где они находятся. Им не нужно тратить время, застревать в пробках на дорогах, не нужно искать место для парковки и ходить по бесконечным проходам магазинов в поисках нужного товара. Не приходится, наконец, просто объезжать множество магазинов.

Информация. Покупатели могут найти большое количество сравнительных данных о компаниях, продуктах и конкурентах, не покидая при этом своего дома или офиса. Они могут сфокусировать свое внимание на таких объективных критериях, как цена, качество, срок службы и наличие в продаже.

Меньше переживаний. При использовании онлайновых служб покупателям не приходится общаться лицом к лицу с продавцом, подвергаться воздействию убеждающих и эмоциональных факторов.

Во-вторых, онлайновые службы дают определенные преимущества и маркетологам.

Быстрое приспособление к рыночным условиям. Компании могут быстро добавлять продукцию в свой ассортимент, менять цены и описания товаров.

Меньшие затраты. При торговле через компьютерную сеть не нужно нести расходы на создание магазина и платить арендную плату, страховку и пр. Вместо печати и рассылки обычных каталогов можно создать электронные каталоги, которые обойдутся дешевле.

Построение взаимоотношений. Продавцы могут анализировать ответы своих покупателей, получая о них дополнительную информацию, могут пересылать на компьютеры клиентов полезные советы, бесплатные демо-версии своих компьютерных программ, рекламные материалы.

Охват аудитории. Можно подсчитать, сколько человек посетили сайт компании, сколько из них остановились на определенном месте этого узла. Эта информация помогает маркетологам улучшать свои предложения и рекламу. В сетевом маркетинге есть свои особенные достоинства.

Во-первых, он доступен и крупным, и малым фирмам. Во-вторых, электронное рекламное пространство в отличие от печатного или эфирного практически не ограничено.

В-третьих, доступ и копирование информации происходят достаточно быстро в сравнении с доставкой почты или даже с факсом.

И в-четвертых, электронные покупки можно совершать конфиденциально и очень быстро. Однако сетевой маркетинг подойдет не для каждой компании и не для каждого продукта.

**Рост интегрированного прямого маркетинга**

Несмотря на то что маркетинг в компьютерных сетях в последнее время развивается очень бурно, во многих компаниях ему по-прежнему отводят незначительную роль в общей стратегии коммуникации и продвижения. Тем не менее, большинство уже осознает перспективы от внедрения полномасштабных систем коммуникации. Эту деятельность называют по-разному: интегрированные маркетинговые коммуникации (Шульц), интегрированный прямой маркетинг (Роман), макси-маркетинг (Рапп и Коллинз). В некоторых компаниях в дополнение к должности руководителя по информационной поддержке создается должность руководителя по коммуникациям.

В подчинении у последнего находятся специалисты по рекламе, стимулированию сбыта, пропаганде, прямому и онлайновому маркетингу.

Цель - создать единый бюджет на коммуникационные расходы и правильно распределить финансы между средствами коммуникации. Эффективнее использовать несколько средств коммуникации и не по одному разу.

Например, фирма Compaq перед выпуском на рынок нового портативного компьютера может запустить несколько новостей о его выходе, чтобы подстегнуть интерес. Затем компания поместит рекламное объявление размером в одну полосу, в котором предложит бесплатный буклет "Как купить компьютер" всем, кто ответит на это объявление. Затем буклет будет разослан отозвавшимся потребителям вместе с предложением купить новый компьютер со специальной скидкой до того, как он появится на прилавках магазинов. Предположим, что 4% от получивших буклет захотят совершить такую покупку. Работникам службы телемаркетинга Compaq затем нужно будет обзвонить оставшиеся 96% потребителей и напомнить о предложении. Так фирма убедит, скажем, еще 6%. Тем же, кто не станет делать заказ, будет предложено напрямую пообщаться с представителями компании или посмотреть демонстрацию в местном магазине розничной торговли. Если же клиент еще не готов к покупке, воздействие на него продолжается.

**Общественные и этические аспекты и прямой маркетинг**

Как правило, отношения между представителями компаний и покупателями являются взаимовыгодными. Но порой все оказывается по-другому. В одних случаях покупатели оказываются раздражены, в других кто-то ведет себя нечестно, иногда случаются мошенничество и обман, возникают проблемы в вопросах вторжения в личную жизнь людей.

Раздражение. Многие считают все возрастающее число навязчивых предложений от различных компаний некой помехой, неудобством. У людей возникает отрицательное отношение к телевизионной рекламе, призывающей позвонить и сделать заказ, так как эти ролики слишком длинные и чересчур навязчивые. Особенное недовольство вызывают раздающиеся во время обеда или поздно вечером телефонные звонки, плохо обученный персонал и компьютеризированные звонки, которые совершает автомат.

Нечестность. Некоторые продавцы пользуются импульсивностью или доверчивостью некоторых покупателей. Особенно этим грешат телемагазины и инфоролики. В них участвуют великолепно говорящие ведущие, прекрасно поставлены демонстрации, предлагаются огромные скидки, пожизненные гарантии и необыкновенная простота покупки - все это для того, чтобы заманить покупателей, не способных сопротивляться желанию купить.

Обман и мошенничество. Некоторые продавцы намеренно создают такие письма, что вводят покупателей в заблуждение. Часто преувеличиваются достоинства продукта, его работоспособность или "розничная цена". Некоторые некоммерческие организации притворяются, что проводят научные исследования, а на самом деле собирают информацию о целевых потребителях.

Вторжение в личную жизнь. Пожалуй, это один из самых трудноразрешимых аспектов использования прямого маркетинга. Похоже, что всякий раз, когда покупатель заказывает товары по почте или по телефону, делает запрос на предоставление бесплатной информации о фирмах, заводит кредитную карточку или подписывается на какое либо издание, его имя, адрес и характер совершаемой покупки заносятся в уже имеющуюся в компаниях базу данных. Обычно потребители от этого только выигрывают, так как им чаще будут предлагать именно тот товар, в котором они наиболее заинтересованы. Однако маркетологам не всегда удается провести четкую границу между своим желанием охватить тщательно определенную целевую аудиторию и правом на личную жизнь потребителей. Многие критики опасаются, что компаниям станет известно слишком многое о покупателях и что они могут воспользоваться этими знаниями в корыстных целях. Могут ли компании составлять и продавать списки имен тех, кто недавно завел кредитную карточку? Ведь это люди, которые из-за своего покупательского характера считаются целью номер один в прямом маркетинге.

Маркетологи пытаются найти решение этих проблем. Они знают, что если оставить все как есть, то вскоре отношение покупателей станет крайне негативным, снизится уровень получаемых ответов, пойдут обращения к местным или федеральным властям с требованиями запретить или ограничить действия по прямому маркетингу. Согласно последним исследованиям, маркетологи и потребители хотят одного и того же: честных и тщательно проработанных предложений, напра-вленных исключительно тем покупателям, что одобрят и отреагируют на них.