

# Директ-маркетинг как способ увеличения продаж

06.05.2010

## Директ-маркетинг в системе продаж компании

Сегодня перед отделом продаж ставятся новые задачи, в том числе активный выход в новые сегменты и территории в связи с сокращением количества и объема заказов от существующих клиентов, а также разработка новых предложений и активные [коммуникации](#) с клиентами с целью стимулировать их к оформлению заказов. И все это в условиях ограниченного бюджета на маркетинг и продажи.

Однако арифметика продаж одинакова для всех:

- для успеха вам требуется как можно больше клиентов;
- вам нужно, чтобы клиенты чаще к вам обращались;
- вы должны заставить клиентов тратить больше.

Большая часть b2b-продаж — это прямые продажи (не клиент идет к вам, а вы идете к клиенту). Когда речь идет о прямых продажах, все в конце концов всегда сводится к двум вопросам.

- Как создать очередь клиентов?
- Как управлять процессом продажи?

И мы хотим сделать этот процесс не просто управляемым, но и эффективным. Это значит, что компания всегда знает, сколько клиентов ей нужно и как их получить. При этом должен достигаться максимальный результат при минимальных затратах ресурсов. Эффективность сбытовой деятельности в данном случае определяется соотношением затрат на продажи к их результатам. Результат — это достижения отдела продаж, а затраты — это время, нервы и усилия менеджеров по продажам.

Сейчас вопрос о том, можно ли увеличить результат менеджера, очень актуален для коммерческих директоров. Большинство отвечает на него одинаково: «станем работать больше». Это, несомненно, положительно отразится на результатах. Можно также увеличить рабочий день, тогда в соответствии с этим в процентном соотношении должен увеличиться и рост продаж. Однако потенциал такого роста очень невелик, потому что существуют объективные ограничения: в сутках всего 24 часа и физические возможности людей не беспредельны. Кроме того, многие из нас и так давно уже работают по 10 часов в день.

Вернемся к тому, что эффективность — это отношение результата к затратам. Формула имеет отношение к процессу продаж в целом и к каждой операции в отдельности. Представим идеальную ситуацию: отдел продаж работает максимально эффективно. Этот ресурс роста прибыли мы исчерпали, а существуют ли другие способы еще улучшить показатели бизнеса?

Вспомним, что маркетинговые инструменты способны подготовить почву для продаж, делая наших потенциальных клиентов «горячими». Иными словами, маркетинг может быть драйвером продаж.

Что ближе всего к прямым продажам как не прямой маркетинг, он же директ-маркетинг? Как директ-маркетинг (ДМ) может [повысить продажи](#), увеличить число постоянных клиентов, разгрузить отдел продаж, сделать процесс продаж эффективным?

Прямой маркетинг — это диалог между вами и вашим нынешним или потенциальным клиентом, а также любое действие, креативно и эффективно поддерживающее этот самый диалог.

Каждый человек — индивидуум. Если обращаться к людям как к группе, сообществу, наверняка

будет потеряно 80% клиентов, но, если обращаться к человеку персонально, можно получить гораздо больший отклик, ведь он подумает: «Меня знают».

Сегодняшняя реклама, в любой ее форме, ориентирована на отклик, на то, чтобы просмотревший ее человек совершил действие — например, покупку. Компании тратят огромные деньги на привлечение клиентов, а в итоге даже не интересуются тем, кто эти люди.

Зачем тратить огромные деньги на рекламу, чтобы добраться, в сущности, до 10 человек? Ведь вы доводите соответствующее сообщение до определенных людей, с каждым из которых можете общаться индивидуально. Это и есть основное преимущество директ-маркетинга в b2b-сфере.

Есть огромная разница между личной коммуникацией и безличностной: первая всегда будет эффективнее второй. Насколько сильнее вас привлечет обращение, в котором есть ваше имя, по сравнению с письмом, где к вам обращаются просто «уважаемый»? Всегда намного эффективнее, если к человеку обращаются по имени, лично — и в жизни, и в письмах. Всегда. В сфере b-2-b личное обращение — это один из важнейших факторов [коммуникации](#), особенно если вы продаете сложный дорогой продукт.

В 1960-е гг. завоевание аудитории происходило исключительно за счет самого продукта и монополии на его производство. В 1970-е гг. основным фактором стала цена. В 1980-е гг. люди научились разбираться в качестве продукта, а в условиях нарастающей конкуренции 1990-х гг. потребитель захотел хорошего сервиса.

Сейчас конкуренция строится на уровне взаимоотношений с клиентами. Выстроить хорошие взаимоотношения посредством массовых каналов коммуникаций практически невозможно, потому что взаимоотношения — это всегда личное взаимодействие, это всегда диалог. Возможность такого общения и предлагает ДМ. При этом вам не придется лично вести все переговоры — добрую часть работы в презентации вашего предложения клиенту сделает директ-мейл!

Итак, коротко о том, что даст вам ДМ:

- избирательное влияние на целевую аудиторию;
- измеримость, точную оценку эффективности ДМ как маркетингового инструмента;
- закрытость мероприятий от конкурентов;
- возможность тиражировать личный контакт;
- четкую, прогнозируемую и моделируемую обратную связь;
- возможность доказать свою надежность;
- возможность выделиться в перенасыщенном информационном поле.

## **Директ-маркетинг в b2b- и b2c-сферах**

Директ-маркетинг на промышленном рынке имеет ряд особенностей, отличающих его от директ-маркетинга в сфере b2c.

### **Отличия директ-маркетинга в b2b-сфере**

#### **1. Число лиц, принимающих решения.**

В сфере b2b, как правило, в решении вопроса принимают участие больше лиц, чем в сфере розничных продаж. В связи с этим возникает сложная задача — выяснить, кто принимает решения и где его можно застать.

Согласно результатам исследований, на рынке b2b имеются различные категории лиц, принимающих решения: пользователи, лица влияния, посредники.

Использователи — это круг лиц, которые позднее будут пользоваться продуктом или услугой (например, сотрудники, которые будут работать на приобретаемом производственном оборудовании).

Лица влияния — это лица, которые тем или иным образом оказывают влияние на принятие решения о покупке продукта либо об отказе от него (например, работающие в фирме специалисты по управлению производственным [оборудованием](#)).

Посредники — это, например, секретари, контролирующие поток информации, поступающей к лицам, принимающим решения.

## **2. Число потенциальных клиентов.**

В сфере b2c оно значительно больше, чем в сфере b2b. Так, например, число лиц, проявляющих интерес к профессиональному стоматологическому оборудованию и покупающих его, относительно невелико в сравнении, например, с числом потенциальных покупателей бытовой техники на рынке b2c. Часто на рынке b2b круг лиц, которым интересны продукты компании, ограничивается числом 100 или 1000. Это имеет несколько последствий. Поскольку невозможно просто так расширить рынок, требуется более интенсивная работа с отдельными его участниками, чем в сфере b2c.

Естественно, на b2b-рынке существуют также продукты, предназначенные для широких целевых групп: копировальная бумага, офисная мебель, бутилированная питьевая вода и т.д.

## **3. Частота изменений окружающей среды.**

Фирмы изменяются постоянно и значительно. Многие становятся более крупными, набирают новый персонал. Некоторые закрываются или уменьшаются в размерах. Сотрудники фирмы или идут на повышение, или уходят в другие организации. Регулярные преобразования — нормальное явление для фирмы.

## **Сходства директ-маркетинга в сферах b2b и b2c**

### **1. Мотивация личной выгодой.**

Есть мнение, что люди, работающие в компании, занимающие высокие должности, ведут себя на работе иначе, чем в частной жизни. Однако следует признать, что человек всегда остается человеком, даже переступая порог своей компании по окончании рабочего дня. Поэтому нужно помнить, что можно и даже нужно общаться с сотрудниками компаний точно так же, как с частными лицами (например, в вопросах их мотивации и ориентирования на полезность). Обязательно упоминайте в своем послании мотивы и выгоды, которые могут быть интересны лично для адресата — например, возможность получить поощрение руководства или дополнительный инструмент мотивации персонала.

### **2. Способы принятия решения о покупке.**

Если вы покупаете каждый день молоко, вряд ли вы стоите около полки и размышляете о пользе процента жирности молока, об удобстве его упаковки, об оборудовании, на котором оно производится. Скорее всего, вы делаете выбор импульсивно или по привычке. Если же вы решили приобрести новый автомобиль, сначала вы стараетесь собрать о нем как можно больше информации, попробовать его на тест-драйве. В таком случае принятие решения будет экстенсивным.

Оба типа принятия решения встречаются как на рынке b2c, так и в сфере b2b. Привычным решением для компании может быть закупка канцтоваров или питьевой воды. А вот при покупке новой компьютерной системы или нового производственного оборудования решение будет экстенсивным.

Именно понимание типа решения, принимаемого в отношении предлагаемого товара, дает направление для выбора стратегии.

### **3. Необходимость базы данных.**

Нужно заметить, что основой директ-маркетинга в обеих сферах является база данных — адресов, имен и т.д. Никто не в состоянии удерживать в своей голове необходимые данные о множестве человек. База данных вам необходима в качестве «расширенной памяти». Ее нужно регулярно обновлять, постоянно вносить актуальные изменения, а также подвергать имеющуюся информацию разумному анализу.

#### **Директ-маркетинговая кампания на рынке b2b: с чего начать?**

С чего начинается ДМ-проект и от чего будет зависеть его эффективность? Прежде всего, даже прежде чем взяться за разработку проекта, вы должны ответить на несколько вопросов.

Начните с конца — определите конечную цель проекта и признаки, по которым вы определите, что она достигнута. Оцените финансовые возможности, четко определите, какие средства вы готовы потратить на кампанию.

Далее следует этап глубокого таргетинга. Определите свою аудиторию — лицо, принимающее решение в компании по вашему предложению. Составьте его полную характеристику, ведь именно это поможет вам общаться с ним на одном языке. Определитесь с информационным поводом обращения, сообщите этот повод своему адресату, очень занятому человеку, который пачками получает коммерческие предложения от ваших конкурентов. Без повода ваше предложение всего лишь очередной спам.

В большинстве случаев вокруг лица, принимающего решение (ЛПР), всегда есть лица, влияющие на его решение — подчиненные-специалисты, коммерческий директор, собственник компании и т.д.

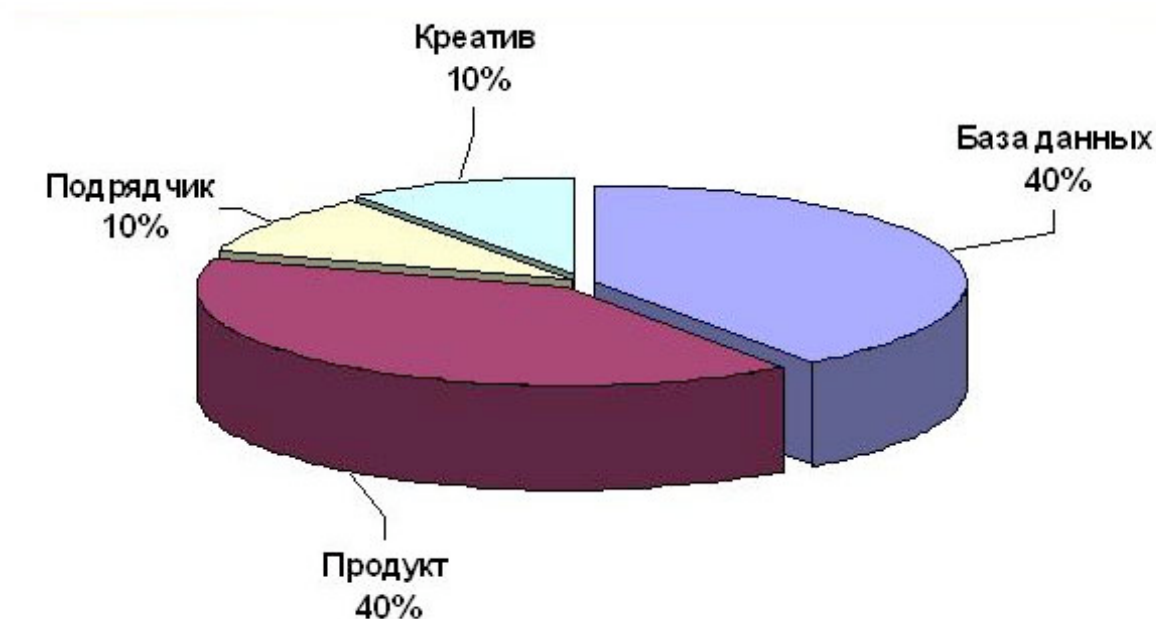
Отдельно хочется выделить в связи с этим секретарей и офис-менеджеров. Кто это — лица влияния или информационный фильтр? Всегда ли нужно обходить секретаря? Если нужно обойти, то как это сделать? Как сделать его союзником? Не забывайте ответить себе и на эти вопросы, ведь именно секретарь передаст ваше письмо в руки получателю.

Продумайте, каким образом вы обеспечите коммуникации в этой группе, как лица влияния и ЛПР должны прийти к единому и единственно верному решению купить то, что вы предлагаете.

Только после закладки такого «фундамента» вы можете приступить к решению организационных вопросов, выбору подрядчика, определению сроков и этапов ДМ-проекта.

На этапе планирования проекта вы задумываетесь, что нужно сделать для того, чтобы послание заинтересовало вашего клиента; каким должен быть текст письма, дизайн, упаковка, отклик и многое другое. Да, эффективность рассылки всегда складывается из множества мелочей, которые вам необходимо учесть.

Существует общепринятый перечень параметров, влияющих на эффективность электронной рассылки, и выглядит он таким образом.



**Рисунок 1.** Параметры, влияющие на эффективность электронной рассылки

40% — это значимость исходной информации, актуальности, полноты, корректности базы данных, а также соответствие базы данных целям кампании.

40% — сам продукт, его качество, потребительские свойства, сложившийся имидж продукта и его продавца.

10% — креатив (визуальное воплощение текста, формы послания).

10% — риски исполнения, связанные с качеством работы подрядчика.

Такое распределение рисков имеет смысл, если смотреть на ДМ-проект с высоты птичьего полета. В реальности же каждая из этих составляющих складывается из мелочей и правил, очень важных мелочей и правил.

#### **Мотивационно-коммуникативная схема**

Решение задачи не стоит начинать с размышления о творческом исполнении рассылочного материала. Первичной должна быть разработка мотивационно-коммуникативной схемы, а креатив мейлинга (электронной рассылки) — всего лишь ее следствие.

Четко определите, с кем вы собираетесь общаться и с какой легендой вы ворветесь в его жизнь. Повод должен быть значим для адресата и касаться его самого. Подумайте о том, как вы найдете нужного человека и по какому каналу будет к нему поступать информация. Не забывайте и о лицах влияния на принятие решения! Будете вы косвенно обращаться к ним или напрямую, четко сформулируйте алгоритм принятия решения, который вы предложите своему адресату — это в значительной степени будет влиять на тип принятия решения.

Определите, по какому каналу вы будете получать отклик и как будут обрабатываться поступающие сообщения. В большинстве случаев в этом процессе принимают непосредственное участие сотрудники отдела продаж, а также других отделов. Подготовьте их к этому, ведь завершающим пунктом в мотивационно-коммуникативной схеме будет алгоритм работы с откликнувшимися адресатами, и на данном этапе главная роль принадлежит именно сотрудникам.

Также необходимо задать четкие параметры измерения результата ДМ-кампании. Они будут

зависеть в первую очередь от ваших целей и того, что для вас важнее: количество продаж, количество звонков, количество визитов, количество возвращенных заполненных форм и т.п.

### Основные составляющие электронной рассылки

Традиционно выделяют четыре основных элемента мейлинга: конверт, письмо, брошюра (или буклет / каталог), путь обратной связи. Но мы абстрагируемся от этой формулы и рассмотрим следующие элементы:

- упаковка;
- письмо;
- брошюра;
- ай-стопер.

#### 1. Упаковка.

Начнем с рассмотрения упаковки. Это не обязательно будет конверт

— могут использоваться коробки любой формы и размера, прозрачный или фирменный пакет, пакеты из крафт-бумаги. И все что угодно — лишь бы это соответствовало вашей цели и бюджету мероприятия.

Упаковка — это продавец, который должен произвести первое приятное впечатление. Помните: никогда не бывает второго шанса произвести «прекрасное первое впечатление».

Упаковка должна привлекать внимание, вызывать желание ее вскрыть, должна доказывать, что внутри послание, действительно достойное внимания вашего адресата.

Не игнорируйте возможность написать что-нибудь на конверте или коробке. Создайте этой надписью настроение, заинтересуйте вашего адресата тем, что лежит внутри, задайте тон вашего диалога (например, можно написать на упаковке «пара вещей, без которых в офисе некомфортно»).

Если вы шлете свое послание в конверте, задумайтесь, как часто ваш адресат получает письма, в каких конвертах. Подумайте о том, каким образом можно привлечь внимание в первую очередь к вашему посланию. Выделите свой конверт цветом! Вероятность, что в окружении десятка одинаково белых, как в инкубаторе, конвертов в первую очередь вскроют, например, желтый, безусловно, велика. И это подтверждается статистикой.

#### 2. Письмо.

Письмо — это основной элемент вашего мейлинга, оно является собеседником клиента в процессе прямых продаж. В сфере b2b всегда сопровождайте свои рекламные материалы письмом!

Дэвид Огилви очень правильно сказал: «Если вы пытаетесь убедить людей что-то сделать или купить, мне кажется, вы должны использовать их язык. Язык, который они используют каждый день. Язык, на котором они думают».

К сожалению, как показывает практика, это условие соблюдается очень редко. Например, вы продаете такой непростой продукт как ИТ-технологии, а вашим адресатом является директор средней компании. Общаться с ним на техническом, инженерном языке противопоказано. Вы рискуете оказаться скучным и непонятым, а ваш продукт, соответственно, останется невостребованным. Чтобы вас услышали и к вам прислушались, говорите с адресатом на одном языке, на его языке.

Что бы вы ни продавали в своем послании, обязательно делайте акцент на выгоде. Большинство компаний считают, что они предлагают нечто особенное, и они твердо верят в то, что продают, они живут этим. В порыве своего энтузиазма и уверенности в достоинствах

продукта они практически теряют понимание того, зачем кому-то объяснять, насколько хорош этот продукт, если это очевидно. Это большая ошибка.

Ваше предложение должно быть уникальным, отличаться от конкурентных, удовлетворять потребности и разрешать проблемы вашего адресата.

Говорите в письме «вы» вместо «мы», пишите в первую очередь о клиенте, а не о себе. Убедите его: вы в курсе того, что происходит в его компании, вы его понимаете и предлагаемый продукт ему в связи с этим будет очень полезен.

При составлении письма почаще задавайте себе контрольный вопрос: «И что из этого следует?» Из письма должно быть понятно, что адресат получит от сотрудничества, что он должен сделать, чтобы начать сотрудничать, и т.д.

Пишите письмо, а не коммерческое предложение, делайте послание максимально персонализированным, индивидуальным. Если вашу целевую аудиторию объединяют одни проблемы, с которыми поможет справиться ваш продукт, вам будет достаточно легко тиражировать эту «индивидуальность».

Не забывайте про эмоции — именно они отличают персонализированное письмо от коммерческого предложения. Кроме того, для ваших потенциальных клиентов намного более важны логические аргументы, нежели аргументы рационального характера. Однако не забывайте, что в этом они сами себе не признаются. Поэтому вы можете привести эмоциональный аргумент, подкрепленный рядом аргументов рационального характера.

Нарисуйте в своем воображении портрет ваших потенциальных клиентов. Представьте, что бы вы сделали, если бы встретили их лично. На что они надеются, чего боятся, что любят, а что ненавидят, куда они ездят в отпуск, какие у них друзья, как они одеваются, ведут себя, разговаривают, сколько у них денег и т.п.

Так с чего же следует начать письмо? Вероятно, вы уже знаете ответ на этот вопрос: с того, что связывает вас и их, ваше предложение и их потребности.

Ведите диалог в письме, как при личной беседе. Добавьте в письмо фото отправителя, «живую» подпись

. Помните про «статусные игры»: топ-менеджеру пишет топ-менеджер, а не менеджер отдела продаж. Отношение к формальному отправителю проецируется на весь контакт.

Прежде чем приступать к созданию письма, ознакомьтесь со специализированной литературой по ДМ. Выясните тонкости копирайтинга, а лучше — закажите текст профессиональному копирайтеру. Вникните в тонкости, связанные с дизайном письма (размеры и виды шрифтов, расположение текста на странице), — это тоже в значительной степени влияет на восприятие вашего предложения.

В тексте письма откажитесь от анахронизмов. Людям перестали нравиться фразы « имею честь представить вам», «многоуважаемый», «глубокоуважаемый», «спешим уведомить вас» и т.п., эти устаревшие штампы не имеют ничего общего с вежливостью.

Не пытайтесь продать в письме все имеющиеся у вас продукты. Предлагайте один продукт или одну группу продуктов, т.к. большой выбор сбивает с толку.

Один момент хотелось бы выделить особенно: не спрашивайте у своих клиентов, что они думают о письме! Они не критики — они покупатели. Даже эксперты иногда ошибаются, а уж люди — тем более. Те письма, которые больше всего нравятся людям, редко (а в действительности, практически никогда) не являются наиболее действенными.

Является ли важным PS? Результаты исследования, проведенного американскими

специалистами, показали, что 79% людей читают PS до того, как начинают читать само письмо. Результаты исследования, проведенного в Германии, продемонстрировали, что получатели помнят PS лучше, нежели любой другой фрагмент письма. В одном из случаев на практике упоминание в PS стимула, о котором уже говорилось в письме, увеличило процент полученных ответов на 20%.

Почему люди обращают такое внимание на PS? Они хотят узнать, кто им пишет, поэтому заглядывают в конец письма, чтобы увидеть подпись. PS должен повторять важные вещи и напоминать о срочности предложения — адресат точно обратит на это внимание.

### **3. Брошюра (или буклет / каталог).**

Письмо продает, а брошюра объясняет и наглядно демонстрирует ваш продукт, поэтому ее наличие и содержание так важны.

Кратко пропишите выгоду вашего предложения на обложке. Обратите особое внимание на составление заголовков: они должны заставить прочитать то, что находится ниже. По статистике, 80% получателей брошюр читают только заголовки, а остальной текст остается без внимания, т.к. их не заинтересовал заголовок.

Наполните буклет вопросами и ответами, сравнениями, добавьте сравнительные таблицы «до» и «после». Это облегчит восприятие информации и ее запоминание.

### **4. Ай-стопер.**

«Расскажи мне — и я забуду. Покажи мне — и я запомню. Вовлеки меня — и я пойму». Эта цитата напоминает нам о значимости 6 каналов восприятия информации, которыми пользуется человек: слух, вкусовые ощущения, зрение, обоняние, осязание и мышечные действия (моторика). Именно на эти каналы призван воздействовать ай-стопер.

Ай-стопер в ДМ — это вещь, которую вы вложите в послание. Вещь, которая порадует, развлечет, запомнится и останется у получателя, будет регулярно напоминать ему о вашей компании, вовлечет его в ваш диалог, расположит, создаст настроение. Если хотите, называйте это подарком. А кто не любит подарки?

### **База данных — основа директ-маркетинга**

В основе директ-маркетинга всегда лежит база данных о существующих и потенциальных клиентах. 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 информацию как о существующих клиентах, так и о перспективных.

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 ваша компания занимается продажей компьютерного оборудования, то необходимо фиксировать, сколько и каких компьютеров установлено сейчас 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 — его день рождения, любимое блюдо и, например, имена и возраст его детей. Вся эта информация должна фиксироваться в карточке контрагента и в дальнейшем может быть использована для формирования списков рассылки. Например, можно разослать к 8 Марта поздравления всем женщинам (для этого в карточке должен отражаться пол контрагента). Или,

к примеру, вы планируете провести семинар в Самаре и хотите пригласить на него из числа своих клиентов представителей самарских компаний, в парке которых больше 50 компьютеров.

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 для всех предприятий, скорее всего, не получится. Да это и не нужно, главное — чтобы программное обеспечение позволяло вам 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. Это позволит сотрудникам разных отделов работать с разнообразной информацией по одному клиенту, не мешая друг другу.

Сегодня компании постепенно приходят к осознанию необходимости CRM-стратегии — стратегии коммуникаций с клиентами, в ходе которой информация о клиенте, его потребностях и контактах с ним накапливается и используется для построения новых коммуникаций. Это и есть база данных.

В функции CRM-системы входят:

- учет информации о реальных / потенциальных клиентах и взаимодействии с ними;
- аналитика и статистика для принятия управленческих решений;
- аналитика для таргетирования аудитории в процессе новых коммуникаций.

#### **От чего зависит качество и количество откликов**

Наличие отклика важно в любой [коммуникации](#), тем более в директ-маркетинге. В ДМ отклик измерить не только можно, но и обязательно нужно. Какой отклик считается хорошим? Сколько писем нужно разослать, чтобы привлечь 100 новых клиентов? И вообще — что такое отклик?

Отклик — это любая реакция на проведенную вами активность. Отклик — это направленные возвратные формы, звонки, электронные, факсимильные, почтовые письма, заполненные формы на сайте, встречи, сделки. Негативный отклик — тоже отклик.

Есть множество факторов, от которых зависит отклик. И описать их все в этой статье не удастся. Однако важнейшим фактором, влияющим на качество и количество откликов, является именно база данных, ее качество.

Важно четко определить, какое количество откликов вам нужно. Вариант «чем больше, тем лучше» не годится. Всегда есть ограничивающие факторы: количество продукции, количество операторов на «горячей линии», любые другие ограниченные ресурсы компании. Иначе ваш персонал рискует просто не справиться с обработкой отклика и деньги, потраченные на привлечение клиентов, окажутся потраченными впустую.

Когда вы запускаете первую ДМ-программу, вы «снимаете сливки». Ваш товар покупают именно те, кто уже созрел для покупки. Ваше предложение оказалось в нужном месте в нужное время. Также вы получаете определенное количество звонков от тех, кто хочет больше узнать о предложении, но это еще не значит, что есть желание им воспользоваться. Со временем, если построение взаимоотношений было грамотным, вы воспитываете, обучаете, приручаете свою аудиторию и переводите контрагентов из ряда получателей в статус клиентов. Но это возможно только в случае методичного построения коммуникаций, а не спонтанных контактов.

Не ждите продуктивный отклик, если вы не модерлируете [коммуникации](#). Если ваша директ-маркетинговая активность заключается в рассылке открыток к праздникам, то рассчитывать вы

можете максимум на ответные поздравления. Для того чтобы получить отклик, ведущий к продажам, нужно управлять взаимоотношениями, подавать информацию о товаре, видоизменять ее со временем, проводить акции, мотивировать, призывать откликнуться. Будьте модератором, создавайте четкие поводы и мотивы для ответа.

Как долго длится отклик на кампанию? Отклик начинает поступать уже в первые дни после отправки писем и с течением времени его интенсивность меняется. Средняя активность отклика по России представлена на рис. 2.

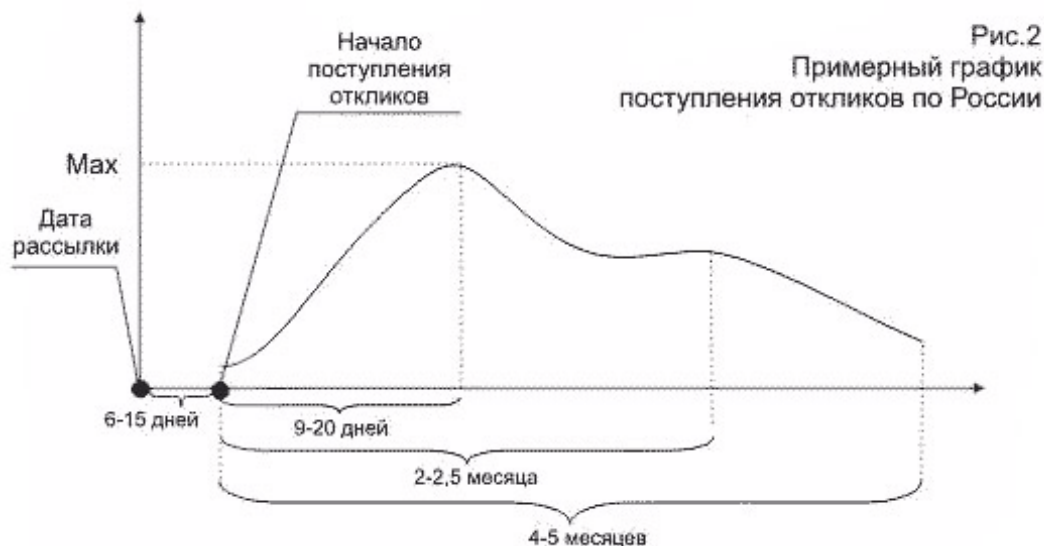


Рисунок 2. Примерный график поступления откликов по России

В течение двух недель после рассылки идет активный отклик. После этого наступает постепенный спад и затихание активности. Пики зависят исключительно от маркетинговой активности инициатора акции, того, как и где эта акция освещается.

Что делать, если запланированный процент ответов намного ниже уже на первых этапах? Анализируйте причины. Возможно, изначально прогнозы были слишком оптимистичны, нужно разобраться, на чем они были основаны. Одна из вероятных причин — неудачная реализация ДМ-кампании. Правильная диагностика наполовину обеспечивает успешность мер по исправлению ситуации. Если наступило молчание, снимите трубку и позвоните своим получателям. Это снимет многие вопросы. Не гадайте, что не понравилось аудитории, — спросите ее об этом.

### Тестирование — инвестиции в будущее

Прежде чем один раз отрезать, нужно семь раз отмерить. Или хотя бы один раз протестировать. Тестируйте ваши ДМ-кампании. Тест в директ-маркетинге снижает риск. Вы можете заранее узнать, что может случиться. Вы рискуете небольшой суммой денег, вовлекая небольшие группы людей и таким образом выясняя, что работает, а что нет. После этого вы можете инвестировать в [коммуникации](#) более значительные средства.

При правильном проведении тестирования и отслеживании его результатов вы можете:

- оценить первоначальный процент полученных ответов;
- проследить за поведением ваших потенциальных клиентов;
- оценить потенциал ваших клиентов;
- потратить ваши деньги наиболее эффективным образом.

Один из привлекательных моментов в директ-маркетинге — возможность точно узнать, что

сработало, а что нет, и у вас нет необходимости полагаться на чье-то мнение.

Исследование помогает понять, о чем думают люди и что они собираются делать, на предмет чего стоит проводить эксперименты. Оно же позволяет анализировать, почему что-либо происходит.

Результаты исследования позволяют выяснить:

- что интересует людей;
- какие выгоды их привлекают;
- что заставляет их покупать;
- каким образом они принимают решения;
- кто принимает решение;
- какие имеются недопонимания;
- почему клиенты не отвечают;
- является ли ценным позиционирование или предложение;
- что люди думают о различных подходах;
- насколько грамотно составлена база данных;
- каков эффект вашего сообщения (помимо полученного ответа).

Экспериментируйте всегда только с тем, что имеет значение. Не экспериментируйте с тем, что, скорее всего, не повлияет на результаты (например, почерк или некоторые замены слов).

Старайтесь экспериментировать с одним фактором. Если вы будете экспериментировать более чем с одним фактором, возможно, вы не сможете понять, что привело к изменению результатов.

Вы можете протестировать различные целевые группы, адресные и именные списки, предложения по продвижению, ценообразование, распределение времени, частоту контактов, привлекательность специальных акций, стимулы / вознаграждения, креативные концепции, образцы, иллюстрации, размеры, цвета. Все факторы, влияющие на результаты отклика, могут быть протестированы.

Когда вы проводите эксперимент, необходимо:

- планировать эксперименты в соответствии с приоритетами (в первую очередь проводятся наиболее важные исследования);
- анализировать результаты и делать соответствующие выводы;
- помнить о том, что разные творческие подходы, разные средства и разные рассылочные списки могут дать абсолютно разный процент полученных ответов;
- помнить о том, что более низкие издержки на проведение эксперимента могут и не означать большую эффективность;
- помнить о том, что более низкие издержки на реализацию могут и не означать, что вы привлекли лучших клиентов (обладающих для вас наибольшей ценностью).

Наиболее важный вопрос, с которого начинается тестирование: чего вы хотите достичь с помощью тестирования? Что конкретно вы хотите узнать в результате проведения теста? Если вы точно не сформулируете свой вопрос, то вы никогда не получите достоверный и полезный ответ.

В книге Франца Райхарда «Стратегическое тестирование в ДМ» описаны 10 составляющих плана тестирования:

- гипотеза и конкретный вопрос теста;
- расчет точки безубыточности и показателя ROI (возврат инвестиций);
- тестируемые варианты, концепция теста и матрица;
- ожидаемый отклик и допустимые варианты;
- сценарии отклика, моделирование и решение относительно объема тестирования;

- реализация теста;
- регистрация результатов теста;
- анализ полученных результатов;
- выводы;
- сохранение результатов в «истории».

Большинство людей, занимающихся маркетингом, считают тестирование сложным фактором, отнимающим много времени, дорогостоящим, сдерживающим процессы и замедляющим время планирования. Но такой подход далек от истины и недальновиден, когда речь идет о ROI (возврате инвестиций). На самом деле тестирование не отнимает много времени, если его вовремя запланировать. Специалисты забывают, что они тратят уйму денег на каждую ДМ-кампанию, но не подозревают, что могут получить за те же деньги больший отклик. Стоимость тестирования — это «смешные деньги», по сравнению с большим откликом и прибылью, которую вы можете получить, имея знания и опыт, которые дает тестирование. В результате вы экономите больше денег и времени, тестирование улучшает результаты, отклик, взаимопонимание, привлекает больше клиентов.

### **В какое время лучше проводить ДМ-кампанию**

Успешность и эффективность ДМ-кампаний также зависит и от календарного фактора. Перед планированием акции нужно провести исследование, которое поможет определить, в какие периоды наблюдается спад спроса на предлагаемый товар, а в какие периоды спрос на него возрастает. С одной стороны, любые рекламные акции оказываются наиболее эффективными, если их проводить во временной период, когда наблюдается повышенный спрос на предлагаемый продукт. С другой — если проводить рекламные акции в периоды, когда потребители не проявляют практически никакого интереса к продукту, то вполне реально добиться хотя бы скромного интереса потребителей и этим самым частично компенсировать спад спроса.

Таким образом, в проведении ДМ-кампаний есть смысл и в месяцы хороших продаж, и в месяцы плохих продаж, но акции при этом, что вполне логично, должны быть различными. Если в месяцы хороших продаж достаточно привлечь внимание потребителей к популярному товару, то в месяцы плохих продаж должен быть более серьезный стимул — например, привлекательные скидки и дополнительные бонусы.

Также при выборе времени проведения акции необходимо проверить, не приходится ли на это время какие-либо значимые события: выборы, грандиозные праздники и т.п. Как правило, в это время многим людям просто не до проводимых рекламных акций, их больше заботят происходящие события. По этой причине падает эффективность проводимой ДМ-кампании. Аналогично уменьшается и эффективность рекламных акций, проводимых в период отпусков.

С помощью исследования также полезно узнать, в какие периоды потребители планируют покупать товар, предлагаемый продавцом, чтобы в это время стимулировать их интерес ДМ-кампаниями. Кроме того, важно узнать, в какое время ваши реальные / потенциальные клиенты занимаются составлением отчетов за прошедший финансовый год — в это время проведение рекламных кампаний будет малоэффективным.

Особое внимание следует обратить на то, будут ли одновременно с ДМ-кампанией проводиться какие-либо другие акции. Возможно, в этом случае ДМ-кампанию стоит перенести на другое время или объединить с иными запланированными акциями для увеличения эффективности.

Следующий фактор, который следует учесть при планировании времени проведения ДМ-кампании, — это известность компании-продавца. Как правило, длительность рекламной акции малоизвестной компании должна быть большей, чтобы достичь того же уровня откликов потребителей, какого за меньшее время добьется известная компания-продавец.

В заключение хочется отметить, что в настоящее время ДМ становится все более популярным в нашей стране. Объяснение его популярности заключается в эффективности, а она, в свою очередь, состоит в том, что ДМ основан на индивидуальном подходе к каждому покупателю.

Директ-маркетинг выгодно отличается от многих других видов маркетинга именно своим новым подходом к построению взаимоотношений продавца и покупателя, и сейчас рост популярности ДМ превышает рост популярности рекламы в средствах массовой информации, т.к. привычная для всех реклама в СМИ является примерно вдвое менее прибыльной. ДМ более экономичен, т.к. подразумевает установление прямых коммуникаций между продавцом и покупателем, т.е. исчезает необходимость платить многочисленным посредникам, как это происходит при запуске рекламных кампаний в СМИ. При использовании методов ДМ, как правило, удается привлечь больший процент целевой аудитории, чем при использовании традиционной рекламы. Кроме того, ДМ — благодаря своей политике индивидуального подхода к покупателям — позволяет выявить реакцию на предложение продавца и при необходимости скорректировать его так, чтобы оно максимально устраивало обе стороны. Аналогично покупатель может без труда отследить все расходы и оценить их эффективность, чего невозможно добиться при использовании рекламы в СМИ.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. 277 вопросов и ответов по маркетингу и директ-маркетингу. — <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/dm/faq/>
2. Бачило С.В., Есинова И.В., Мишина Л.А. Директ-маркетинг. — М.: «Дашков и К», 2008. — 212 с.
3. Горелая Л., Калашник В. Материалы авторского семинара «Стратегия и приемы one to one коммуникаций. Построение отношений инструментами ДМ». — OSDirekt, г. Киев.
4. Кеворков В.В., Леонтьев С.В. Политика и практика маркетинга. — М.: ИСАРП, «Бизнес - Тезаурус», 1998, 1999. — 192 с.
5. Райхард Франц. Стратегическое тестирование в ДМ.
6. Фегеле З. Директ-маркетинг. 99 практических советов, как найти потребителя. — М.: «Интерэксперт», 2001. — 256 с.

**Шилова Мария Витальевна,**

руководитель агентства маркетинговых коммуникаций «PROБИЗНЕС» (г. Пермь)