

## КОМПЛЕКС ПРЯМОГО МАРКЕТИНГА

Рассматривается прямой маркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций. Подробно освещаются составляющие комплекса прямого маркетинга. Особый интерес представляет авторский подход к набору элементов маркетинга-микс и их содержательной стороне.

Прямой маркетинг – синтез маркетинговых инструментов. Прежде всего прямой маркетинг – это инструмент маркетинговых коммуникаций, использующий различные медиа-средства для воздействия на потребителя с целью развития отношений с ним и убеждения сделать заказ или покупку.

Прямой маркетинг – персональная и двусторонняя коммуникация с целью побудить клиента (покупателя) к немедленному действию и одновременно источник информации для фирмы (личные продажи, салоны, ярмарки, телемаркетинг, продажа по каталогам).

Все средства прямого маркетинга направлены на предоставление целевой аудитории информации о товаре, его цене и способах продажи с целью вызвать у нее интерес или убедить изменить свое отношение или поведение.

Товар, его цена и способ распространения могут нести потребителям важную рыночную информацию. Эти три элемента наряду с маркетинговыми коммуникациями образуют маркетинг-микс.

Маркетинговые коммуникации используются для демонстрации важных характеристик трех других элементов маркетинга-микс с целью повышения заинтересованности потребителя в покупке товара.

Комплекс прямого маркетинга можно представить следующим образом:

- товар (товары, представляемые потребителю);
- цена (формирование ценовой политики, методы ценообразования в прямом маркетинге);

- распространение (личная продажа, прямая почтовая рассылка, продажа по каталогам, телемаркетинг, онлайн-маркетинг);

- базы данных;

- персонал.

В центре маркетинга-микса - товар. Ядро товара является основой для первичного выбора целевой аудитории и информационных задач коммуникации фирмы. Изначальная проблема состоит в необходимости донести до потенциального потребителя, что товар (услуга), удовлетворяющий его потребность, существует.

Товар с подкреплением предоставляет возможность дополнительного информирования покупателя.

Высший уровень товара еще в более значительной степени формируется за счет коммуникационного воздействия – прямого маркетинга.

В целом же задачей прямого маркетинга является донесение до целевой аудитории характеристик всех слоев товара.

Для товарной политики в прямом маркетинге существенное значение имеет стадия жизненного цикла товара.

На стадии выпуска нового товара необходимо обеспечить первоначальную известность товара путем информирования потребителей через прямые средства маркетинга.

Рост и развитие позволяют увеличить финансирование прямого маркетинга, снизить интенсивность воздействия на покупателей и усиленно противодействовать появляющимся конкурентам.

На стадии зрелости требуется поддержание завоеванных позиций, подчеркивание выгодных отличий, более тонкое позиционирование и снижение цен.

Насыщение и спад требуют сохранения имиджа, прямого демаркетинга и переключения на новые товары.

Второй составляющей маркетинга-микс является цена. Оптимальная цена оставляет у потребителя ощущение выгоды сделки. Важно преподнести цену таким образом, чтобы она выглядела дополнительным стимулом

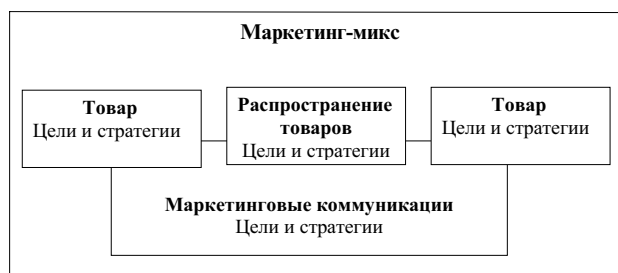


Рисунок 1. Составляющие маркетинга-микс (комплекса маркетинга)

в предложенном пакете потребительских свойств.

Ценовая стратегия должна предусматривать варианты при изменении условий рынка. Всякая цена оптимальна для определенного периода времени при сравнительно неизменных внешних условиях. При разработке ценовой стратегии в прямом маркетинге необходимо предвидеть варианты, которые включатся в процесс сразу, как только понадобятся.

В прямом маркетинге при установлении факторов ценообразования следует учитывать стоимость доставки и обработки грузов, мотивацию покупателей (бесплатный почтовый конверт для ответа и т. п.), скидки, бесплатные подарки, лотереи, привилегии бесплатного заказа и т. д.

Разработанная система скидок – это не столько уменьшение цены, сколько ее модифицирование для того, чтобы лучше восприниматься потребителями.

Модифицирование цены может быть ассортиментным, логистическим, психологическим и ситуационным. Для прямого маркетинга наиболее приемлемо ситуационное, психологическое, географическое (логистическое) модифицирование цен.

Ситуационное модифицирование цены предусматривает различные скидки, наценки и является инструментом стимулирования сбыта.

Психологическое модифицирование учитывает психологические аспекты установления цены. Например, цена обязательно должна выражаться нечетным числом. Считается, что из-за симметрии цифры 8, 9, 6 вызывают доверие, цифра 7 раздражает потребителя. «Хаотично» сформированные цены затрудняют их сопоставление и повышают возможность дифференциации товаров. Такие эмпирические рекомендации могут с успехом использоваться при осуществлении прямого маркетинга.

Логистическое модифицирование связано с установлением зональных цен, единой цены, с включенными в нее расходами по доставке и т. п. Информация о стоимости товара является наиболее важной частью маркетингового обращения, передаваемого потребителю.

Такие элементы маркетинга-микс, как способы распространения товара и коммуникации, становятся все более неразличимыми. При использовании прямого маркетинга распространение товаров и коммуникационная деятельность абсолютно тождественны.

Прямая почтовая рассылка (direct mail) доставляет сообщение или товары через почтовую службу или частные организации по доставке. Прямая почтовая рассылка используется для получения заказов, предпродажной подготовки до визита торгового агента, определения перспектив товара, для сопровождения сделки, объявления специальных распродаж в местных районах и для сбора средств некоммерческими организациями.

У средств доставки информации, связанных с прямой почтовой рассылкой, имеется ряд преимуществ по сравнению с традиционными средствами массовой информации. Во-первых, этот посредник предлагает разнообразные форматы и предоставляет достаточно места для того, чтобы полностью рассказать о предлагаемой сделке. Во-вторых, сейчас возможно индивидуализировать прямую почтовую рекламу по набору характеристик, таких, как имя, способ использования товара и доход. Наконец, прямая почтовая рассылка позволяет продавцам достичь аудитории, которые недоступны для других средств информации.

Основной недостаток использования прямой почтовой рекламы заключается в широко распространенном мнении, что это своеобразная макулатура. Вторым недостатком являются высокие издержки в расчете на одного перспективного клиента. Однако кампания прямой почтовой рассылки может оказаться все же менее дорогостоящей, чем попытка достичь конкретной целевой группы с помощью других средств информации. Последний недостаток – это угроза со стороны новых технологий, которые способны делать то же самое, что и прямая почтовая рассылка. Факсимильные аппараты являются одним из подобных новшеств. Электронная почта и голосовая почта также выступают в качестве заменителей прямой почтовой рекламы. Электронная почта представляет собой новое растущее средство информации прямого маркетинга. Электронная почта – это сообщение или файл, который передается от одного компьютера к другому. Участники рынка сегодня рассылают торговые объявления, оферты и другие сообщения по электронным адресам, иногда это делается для немногочисленных групп, а иногда для достаточно больших. Голосовая почта – это система для получения и хранения голосовых сообщений по телефонному адресу. Некоторые продавцы имеют программы, которые набирают большое

количество телефонных номеров и оставляют там торговые предложения на голосовой почте. Эффективность средств прямой почтовой рассылки зависит от качества рассылочного списка, элементов упаковки и текста.

При использовании прямой почтовой рассылки для успешного получения заказов от покупателей маркетологи нуждаются в точных, составленных с учетом последних изменений списках. В идеале эти списки должны включать в себя только тех, кто потенциально готов совершить покупку. Например, внутренние списки могут содержать такую информацию, как способ оплаты покупки клиентами, место их проживания, состав покупки, как долго они были клиентами фирмы и когда они сделали свою последнюю покупку. Внешние списки могут подразделяться на несколько видов. Сборные списки идентифицирует тех людей, которые имеют общие интересы, например катание на лыжах, ремонт дома или искусство кулинарии. Списки запросов или списки клиентов от других компаний предоставляются как компаниями-конкурентами, так и неконкурирующими фирмами. Каждая из этих категорий может быть детализирована глубже, пока продавец не определит всего одну характеристику, например размер дохода.

Оформление прямой почтовой рассылки должно быть гармоничным. Упаковка должна отличаться от остальной почты, побуждать получателя открыть ее и отражать общую дизайнерскую концепцию. Классическое оформление пакета прямой почтовой рассылки состоит из почтового конверта, письма, рекламного проспекта, средства ответа и средства возврата.

Для составления текста прямой почтовой рекламы необходима достоверная информация о производителе, покупателе и конкурентах. Хороший текст переводит торговые предложения в термины выгоды, делает акцент на самодовольствии покупателя и использует четкий, ясный язык. Предложение должно быть высказано немедленно и привлекательно. Более того, текст должен убедить потребителя, что обещанное непременно будет исполнено. Хороший текст облегчает совершение желаемого действия. Запрашиваемое действие должно быть простым, определенным и немедленным.

Задача прямой почтовой рекламы состоит в том, чтобы продавать, а не впечатлять. Каждое слово и картинка должны способствовать выполнению этой задачи.

Современный потребитель, ограниченный временем, сегодня рассматривает каталог как приемлемую и заслуживающую доверия альтернативу при приобретении всех видов товаров, от половинок до компьютеров и путешествий вокруг света.

Составители каталогов используют сложные маркетинговые инструменты. Благодаря наличию точных списков почтовой рассылки каталоги стали более специализированными как по составу, так и по целевым потребителям.

Существует четыре основных типа каталогов. Розничные каталоги содержат товары, эквивалентные тем, которые находятся в магазинах финансирующей стороны. Их задача заключается в том, чтобы обеспечить как посещаемость магазинов, так и торговлю по почтовым заказам. Полномасштабные торговые каталоги содержат сведения обо всех товарах, имеющих в полноценном универсальном магазине, плюс о других товарах, таких, как различные приспособления и электроприборы, товары для ремонта дома и монтажные материалы. Каталоги товаров «бизнес для бизнеса» включают в себя товары, которые промышленные предприятия продают друг другу, чтобы снизить издержки, связанные с личной продажей. И, наконец, специализированные потребительские каталоги содержат ряд соответствующих товаров, которые высылаются только тем покупателям, которые рассматриваются как потенциальные клиенты [1].

Телевидение, радио, журналы и газеты предлагают другую форму прямого маркетинга, рассчитанного на обратный ответ. Тот факт, что средства массовой информации уже классифицированы по демографическим и географическим характеристикам, означает, что послания, относящиеся к прямому маркетингу, могут быть нацелены на конкретные географические регионы, рыночные сегменты или части рынка, исторически показывающие более высокий уровень ответной реакции. Специалисты прямого маркетинга должны взвесить выгоды от специального нацеливания по сравнению с недостатками средств массовой информации. В отличие от прямой почтовой рассылки и каталогов, средства массовой информации обладают для рекламодателя пространственными и временными ограничениями. Призывы, появляющиеся в таких средствах информации, должны конкурировать с редакторскими и программными установками и другими рекламными

ми объявлениями. В дополнение к этому имеют место высокие издержки.

Печатные рекламные объявления несут послания в рамках прямого маркетинга при помощи простого предоставления информации о товаре, бланка заказа или бесплатного телефонного номера для заказа непосредственно у производителя. Текст, как правило, прямой и лаконичный с незначительным оттенком эмоциональности и немногочисленными заявлениями. Это должен быть «звонок к действию». Если читателя не просят немедленно заказать товар, то текст должен призывать к другим действиям – заполнению купона, например, или звонку по приведенному телефонному номеру. Текст следует ориентировать на выгоды, а его дизайн должен помогать читателю прочесть объявление в логическом порядке. На бланке заказа следует отвести достаточно места для информации об адресе и подписи. Условия предложения, включая цену, также должны быть ясно выражены. Бланк заказа снабжается ключом или закодирован так, чтобы продавцы могли определить источник входящих заказов или запросов, сделанных потребителями. Ключ или код являются наиболее важной частью карточки заказа, поскольку они показывают источник продаж.

Кроме стандартных форматов размером в целую страницу или часть страницы доступны и другие форматы печатных рекламных объявлений. Журнальная вкладка может представлять собой многостраничную книжку или карточку для ответа, прикрепленную к полностраничному рекламному объявлению. Лотерейная карточка помещается в конце журнала и дает потребителям возможность легко запросить информацию о товарах или услугах. Издатель печатает определенный номер для конкретных печатных материалов, а потребитель обводит кружком цифру желаемой информации.

Газетные вкладки включают одностраничные образцы из разряда прямого маркетинга, многостраничные буклеты, перфорированные купоны или приклеенные конверты для ответов. Телевидение отлично подходит для демонстрации товаров, распространяемых при помощи прямого маркетинга, и обычно используется по трем основным направлениям: продажа товара или услуги; выявление потенциальных потребителей товара или услуги, а также поддержка рекламы, предусматривающей обратный прямой ответ размещенной в других средствах

информации. Продавцы снабжают зрителей номерами телефонов для бесплатных звонков, чтобы получить немедленную обратную реакцию. В телевизионной рекламе, связанной с прямым маркетингом, по меньшей мере одна четверть эфирного времени посвящена информации о порядке заказа.

Кабельное телевидение становится главным информационным эфирным посредником для многих компаний, которые используют прямой маркетинг. Оно дешевле, более целенаправленно и позволяет давать более длинные сообщения, чем обыкновенное телевидение. Кабель породил два особых вида систем доставки сообщений прямого маркетинга. Первый из них – это различные типы каналов для совершения покупок из дома, в котором зритель может смотреть программы, предлагающие товары для продажи, указывающие цены и объясняющие, как заказать тот или иной предмет (типа «Магазин на диване»).

Информационные ролики – это второй тип системы распространения информации, относящейся к прямому маркетингу, с использованием кабельного телевидения. Информационный ролик представляет собой выполненный в «документальном» стиле рекламный ролик на 30 или 60 минут.

Затраты на эфирное время и на производство в рамках программы прямого маркетинга составляют на радио значительно меньшие суммы, чем на телевидении. Прямые радиопередачи могут быть быстро распланированы, и если это «живой эфир», то они могут быть переделаны в последнюю минуту. Радио также эффективнее телевизора для привлечения внимания отдельных групп слушателей. Однако радио имеет и свои ограничения, включающие недостаток визуализации и тот факт, что многие слушатели могут быть заняты чем-то другим, когда слушают рекламу. Поскольку слушатели часто не имеют под рукой карандаша и бумаги, информация должна легко запоминаться.

Видеотекст связывает отдельный телевизионный приемник с удаленным базовым компьютером через телефонную линию или коаксиальный кабель, т. е. кабель, выдерживающий тяжелые режимы работы. Видеотекст обладает неограниченными возможностями хранения и передачи информации. Он также является полностью интерактивным через ту же самую телефонную линию или кабель, по которому получают данные. С помощью клавиатуры или

дорожки символов пользователь посылает запрос, ответ на который затем появляется на телевизионном экране. Пользователь может получить информацию о товаре, сделать заказ и заплатить за покупку прямо через телевизор.

Несмотря на некоторую неопределенность, связанную с прибыльностью интерактивного онлайн-посредника, компании тратят миллионы долларов, чтобы стать игроками в этом киберпространстве и использовать онлайн-маркетинг. Интернет – это глобальная паутина компьютерных сетей, которая позволяет пользователям посылать электронную почту, обмениваться картинками, разыскивать и покупать товары. Он также дает пользователям прямого маркетинга шанс достичь потребителей всего света.

Другим маркетинговым посредником выступает телефонный маркетинг, являющийся методикой прямого маркетинга, которая объединяет в себе телекоммуникационные технологии, маркетинговые стратегии и информационные системы. Он может использоваться отдельно или в связке с рекламой, прямой почтовой рассылкой, стимулированием сбыта, личными продажами и другими маркетинговыми коммуникационными возможностями.

Существует два типа телефонного маркетинга: входящий и исходящий. Входящее сообщение исходит от покупателя. Сигналы, выходящие из самой фирмы, называют исходящими.

Входящие сообщения представляют собой покупательские отклики на стимулы продавцов, представлены ли они в виде прямой почтовой рекламы, передачи в формате прямого маркетинга, каталога или опубликованного телефонного номера для бесплатных звонков. Поскольку практически невозможно спланировать сообщения потребителей, необходимо сделать все, чтобы предотвратить блокирование линий, по которым они поступают. Однако иметь значительное количество телефонных линий довольно накладно.

Исходящий телефонный маркетинг используется сторонниками прямого маркетинга везде, где они берут на себя инициативу в вопросе телефонного звонка – для открытия новых счетов, установления каких-то фактов, продажи, составления списков, обслуживания или составления профиля клиентуры. Исходящий телефонный маркетинг в общем случае наиболее эффективен, если делается звонок перспективному клиенту, который предварительно в некотором от-

ношении проверен, поскольку стоимость телефонного звонка достаточно высока.

Телефонный маркетинг – это жизнеспособный инструмент маркетинговых коммуникаций, но он должен быть тщательно спланирован и осуществляться специалистами. Хотя предполагаемая выгода от телефонного маркетинга состоит в экономии на издержках благодаря его способности сегментировать рынок, обходится он недешево. Экономия издержек будет получена только в том случае, если список потенциальных клиентов носит целевой характер.

База данных – это сущность прямого маркетинга. База данных содержит информацию о покупателях и перспективных клиентах, которая собирается на протяжении значительного времени.

Маркетинг баз данных – это процесс создания, поддержания и использования баз данных о покупателях в целях контактирования с клиентами и ведения бизнеса.

Получение списка почтовой рассылки – это первый шаг при создании базы данных. Список почтовой рассылки – это список имен покупателей или перспективных клиентов с их адресами, номерами телефонов и факсов, а также адресов электронной почты, если таковые имеются. Этот список не содержит никакой информации, касающейся поведения потребителя, то, что называют покупательской историей. Список почтовой рассылки может создаваться как за счет внутренних источников (например, гарантийных талонов), так и приобретаться где-то на стороне.

Компании могут создавать свои базы данных за счет внутренних или внешних источников или использовать комбинации внутренних и внешних средств. Внутренние, или домашние, базы данных создаются на основе расписок покупателей, информации на кредитных картах или личных информационных картах, заполненных клиентами. Внутренний подход является эффективным с точки зрения затрат до тех пор, пока компания использует только свой опыт или ресурсы.

Специалисты по прямому маркетингу постоянно совершенствуют свои базы данных при помощи накопления информации о ценности потребителя – давность, частота и стоимость произведенных им покупок.

Другая подходящая информация, которая требуется для поддержания баз данных, вклю-

чает в себя способ оплаты покупки, где покупатель проживает, что они покупают, как долго они являются клиентами компании и дату их последней покупки. Каждая компания должна учитывать свои собственные нужды при создании базы данных, принимая во внимание задачу обнаружения наиболее прибыльных покупателей и перспективных клиентов.

Маркетинг баз данных окажется наиболее эффективным, если будет сосредоточен на построении взаимоотношений. В маркетинге баз данных подход с позиций жизненных ценностей потребителя (Customer Lifetime Value, CLV) является эквивалентом маркетинга отношений. При подходе CLV считается, что новый покупатель означает не только немедленную продажу, но и дополнительные покупки на протяжении того отрезка времени, пока покупатель остается пользователем вашего товара [1].

Чтобы построить отношения, специалисты по прямому маркетингу должны тщательно отбирать клиентов, которые наиболее подходят для того, чтобы внести существенный вклад в сферу совершенных продаж и получаемой прибыли. Профессионалы прямого маркетинга часто разрабатывают потребительские профили, чтобы отобрать подобных покупателей.

В общем случае подход CLV в прямом маркетинге работает лучше всего тогда, когда целевой рынок имеет возможность ответить, и поставщик, чтобы оценить готовность покупателей к обратной связи, предлагает им существенные выгоды. Отклики в дальнейшем могут быть изменены. Подход CLV требует исследования товара, опросов о степени удовлетворенности покупателей и персональной информации, необходимой для того, чтобы убедиться наверняка, что целевой рынок обладает как средствами, так и мотивацией для ответа.

Завершает комплекс прямого маркетинга персонал. Прямой маркетинг может осуществляться при помощи почты, видеотекста, телефона и компьютера.

Специалисты по прямому маркетингу обладают навыками сочинения текстов, разработки графического дизайна и проведения исследований, помогающих им создавать такие обращения, которые способны побудить людей к немедленному совершению покупок. Эти спе-

циалисты используют заказы по почте и предложения о покупке в эфире с помощью рекламных объявлений и специальных рекламных передач, посвященных более детальному рассказу о новом товаре. Кроме того, они могут делать свои предложения с использованием телемаркетинга, электронной почты и Интернета. Наконец, специалисты по прямому маркетингу умеют наладить работу системы выполнения полученных заказов.

Другая группа специалистов по прямому маркетингу строит свою деятельность на основе создания и использования базы данных. База данных представляет собой набор файлов, содержащих информацию об именах, номерах телефонов, адресах проживания и адресах электронной почты клиентов, а также об их демографических данных и о совершаемых ими покупках. Эти файлы обеспечивают специалисту, ведущему маркетинговую деятельность, возможность устанавливать контакты с теми людьми, которые, по его мнению, с наибольшей вероятностью могут оказаться заинтересованными в конкретном товаре.

От квалификации персонала зависит эффективность прямого маркетинга.

Каждый элемент маркетинга-микс способен распространять маркетинговые обращения (рис. 2).

Для достижения наилучшего результата все они должны быть объединены, что обеспечит согласованность и соответствующее управление элементами маркетинга-микс.

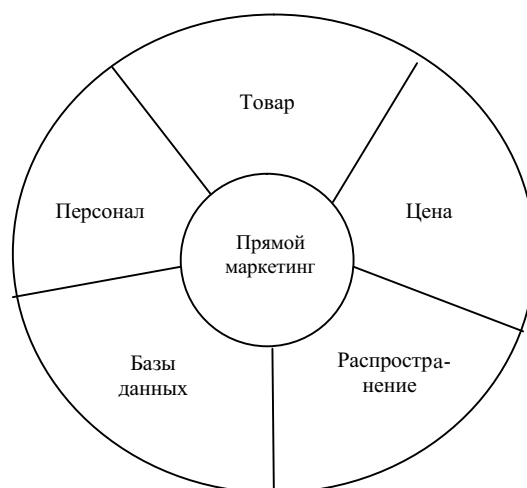


Рисунок 2. Комплекс прямого маркетинга

**Список использованной литературы:**

1. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Перевод с английского под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2001.