

Прямой маркетинг (директ маркетинг)

Подготовила: к.э.н., доцент
Каргабаева Сауле Толеуовна

Вопросы лекций:

1. Особенности прямого маркетинга. Принципы прямого маркетинга. Отличия прямого маркетинга от обычного.
2. Классификация прямого маркетинга. Инструменты прямого маркетинга.
3. Преимущества и недостатки прямого маркетинга. Методы прямого маркетинга Эффективность прямого маркетинга.

Прямой маркетинг (direct marketing, директ маркетинг) — любое мероприятие направленное на получение отклика от потребителя: либо в виде прямого заказа на продукцию, либо в виде дальнейшего заказа на информацию, либо обращение за продукцией непосредственно к поставщику.

Прямой маркетинг — прямые контакты рассматривают не как инструмент, а уже как особую культуру современного бизнеса. Именно из прямого маркетинга выросли программы лояльности (приверженности) потребителей — brand loyalty, loyalty program («второй стакан» бесплатно предложил продавец Coca-Cola еще в конце XIX века)

Директ-маркетинг — это комплекс мероприятий, с помощью которых компании успешно выстраивают прямые маркетинговые коммуникации персонально с каждым потребителем своих товаров и услуг и устанавливают с ними длительные взаимовыгодные отношения. При этом коммуникации носят двухсторонний характер, устанавливается эффективная обратная связь.

Суть мероприятий директ-маркетинга можно сформулировать как «маркетинг прямого действия», и все они предполагают непосредственное (и, как правило, персональное) обращение к клиентам.

Среди них такие инструменты: direct mail, курьерская доставка, телемаркетинг, факс-рассылка, e-mail рассылка.

Индивидуальный подход к каждому клиенту позволит узнать его предпочтения, а значит, сделать более убедительное предложение товаров и услуг. Не менее важный аспект – возможность установления длительных отношений с представителями своей целевой аудитории и повышение их лояльности. Персональное знакомство с клиентами позволит предлагать им именно те товары, которые являются для них наиболее привлекательными, и таким образом устанавливать продолжительные отношения.



При помощи инструментов прямого маркетинга можно не только установить эффективную обратную связь, но и измерять реакцию своих клиентов на предложения, а также обнаруживать наиболее эффективно работающие или, наоборот, неработающие механизмы. Это позволит вам повысить отдачу от проводимых ДМ-мероприятий и тратить средства, которые на них выделили, с наибольшей выгодой.

В отличие от массовых коммуникаций директ-маркетинг является наиболее контролируемым инструментом. Используя его в своей маркетинговой практике, можно полностью контролировать расходы на проведение любого этапа комплексной ДМ-кампании или при применении отдельных инструментов директ-маркетинга.

Директ-маркетинг предоставляет широкие возможности для маркетинговых и творческих экспериментов, поскольку гибкость каждого из его инструментов позволяет неограниченно варьировать и менять методы и формы обращений к клиентам на разных этапах проведения ДМ-кампании. При этом подконтрольны отслеживание наиболее эффективных предложений и время их направления целевой аудитории.

Одна из главных задач директ-маркетинга — установление прямой коммуникации только с представителями целевой аудитории.

Установление эффективной обратной связи позволит свести к минимуму финансовые риски за счет точного знания реакции клиентов на ваши предложения. Поскольку реакция клиентов поддается прогнозированию, можно рассчитать необходимые средства, которые нужно потратить для получения запланированного результата.

За счет установления прямых коммуникаций, устраняются многочисленные посредники между собой и клиентами, и значительно экономятся средства. Если же определенных посреднических звеньев не удастся избежать по объективным причинам, директ-маркетинг дает возможность устранить излишние расходы посредством определения целевой аудитории.

Прямой маркетинг позволяет лучше удовлетворять потребности клиентов за счет повышения качества услуг. А развитие отношений на долгосрочной основе будет способствовать повышению лояльности клиентов.

Таким образом, **директ-маркетинг** — это комплекс мероприятий, с помощью которых компании успешно выстраивают прямые маркетинговые коммуникации персонально с каждым потребителем своих товаров и услуг и устанавливают с ними длительные взаимовыгодные отношения. При этом коммуникации носят двухсторонний характер. Применяя инструменты **direct marketing** можно не только обращаться непосредственно к клиентам, но и устанавливать эффективную обратную связь, ответную реакцию на предложения от своих потребителей.

Преимущества директ-маркетинга

1. Целевой отбор аудитории. Одним из главных преимуществ прямого маркетинга является целевой отбор аудитории. Из всех средств массовой информации прямая почтовая рассылка позволяет наилучшим образом осуществлять целевой отбор аудитории.

2. Географическая избирательность. Чаще всего для прямого маркетинга требуется выбор каких-то отдельных регионов, поэтому для этого лучше всего подходит прямая почтовая рассылка. Не эффективно размещать рекламу во всем тираже журнала, который распространяется по всему Казахстану, если 90 процентов целевой аудитории находится, к примеру, только в Алматы.

3. Бесплезная циркуляция информации. Рейтинг газет и журналов по этому показателю невысок, потому что многие их читатели не обращают внимания на объявления. То же относится к телевидению и радио, потому что люди смотрят и слушают их по выбору. В случае с прямым маркетингом рейтинг намного выше, так как применяется более насильственный способ доставки информации.

4. Различные возможности ответить. Чем больше возможностей ответить имеется у людей, тем охотнее и быстрее они сделают заказ. Если они могут сделать заказ по телефону это замечательно. Если они могут послать запрос по электронной почте – тоже не плохо. Средства массовой информации не дают такой возможности и отклик практически равен нулю.

Кроме того, в прямом маркетинге можно контролировать процесс подготовки клиента и все последующие этапы работы с ним. В дополнение к этому, за счет избирательности воздействия прямого маркетинга компания снижает торговые издержки и избавляет менеджеров от пустых выездов или телефонных разговоров с бесперспективными клиентами, освобождая им драгоценное время для работы только с "горячими" заказчиками.

Примеры директ-маркетинговых мероприятий:

- ✓ адресная рассылка писем по почте, в том числе с обращением по имени, то есть персонализированная (direct mail);
- ✓ распространение информации по почтовым ящикам;
- ✓ телефонный маркетинг;
- ✓ предложение товаров/услуг, опросы по телефону;
- ✓ раздача листовок;
- ✓ e-mail рассылки; Интернет.

Директ маркетингом в настоящее время пользуются промышленность, торговля, ремесленники и фирмы, работающие в сфере услуг. По сути, директ-маркетинг является эффективным способом привлечения и удержания клиентов и позволяет выстроить такие коммуникации с потребителями, когда продукт идеально им подходит и «сам себя продает», без посредников.

Работа с адресными базами, обработка информации, опыт построения интерактивных коммуникативных каналов с различными целевыми группами, особенно с корпоративными клиентами, программы лояльности, которые уже переросли в CRM. Самое очевидное, организовывая самостоятельное маркетинговое мероприятие — участие в выставке, обеспечить присутствие необходимых гостей можно только используя технологии прямого маркетинга.