

ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГ – НАЙБІЛЬШ ЕФЕКТИВНИЙ СПОСІБ МАРКЕТИНГУ

Студ. Майданюк Д.В.

Наук. керівник доц. Євсейцева О.С.

Київський національний університет технологій та дизайну

Директ-маркетинг (Direct marketing) - інтерактивна взаємодія продавця / виробника з дистрибуцією, кінцевим споживачем з метою продажу товарів; один з основних засобів маркетингових комунікацій. Директ-маркетинг спрямований на індивідуального споживача у відповідності зі списком клієнтів, складеним самою фірмою, при якому, як правило, використовуються масові засоби зв'язку: пошта, телефон. Реалізується в декілька "кроків" спілкування з клієнтом, починаючи з розсилки листи з пропозицією товару або послуги, каталогу, проспекту тощо. Особливість прямого маркетингу складається в персональному виділенні перспективних покупців для встановлення з ними безпосереднього двостороннього спілкування, регулярного підтримання з цим покупцем індивідуальних зв'язків. На світовому ринку завдяки повсюдній комп'ютеризації стало можливим з'єднати в рекламній кампанії масовість з індивідуальним підходом до кожного споживача. Деякі фірми повністю відмовляються від традиційних форм реклами і від продажів через магазини і торгову мережу, а поширюють свої товари через канали директ-маркетингу, по замовленнях, розробляючи спеціальну маркетингову політику. На світовому ринку директ-маркетинг розвивається втричі інтенсивніше, ніж реклама в засобах масової інформації, і в порівнянні з нею вдвічі прибутковіше для рекламних агентств.

Сьогодні все більше компаній розподіляють свої бюджети на користь персональної комунікації, яка дозволяє не тільки приводити нових клієнтів, а і сприяє підвищенню лояльності до продукту чи торгової марки. При цьому, основна проблема на сьогоднішній день, це – можливі способи підвищення ефективності прямих комунікацій. Основним питанням, яке стоїть перед компаніями є відсоток відгуків на повідомлення. Він залежить не тільки від ринку, на якому працює компанія, а й від дій, які потрібні від одержувача. Також, відсоток змінюється в залежності від етапу, на якому знаходиться програма комунікації. З часом, відгук стає більш якісним, тому що компанія збільшує базу клієнтів і добивається замовлень від давніх клієнтів. Можна говорити, що директ-маркетингова рекламна кампанія проведена успішно, якщо відсоток відгуків становить 5-7%. Згідно з досліджень, на величину відгуків впливають: якість вихідної інформації – база даних, відповідність бази даних і цілі директ-маркетингової кампанії, використання телемаркетингу до адресної розсилки – 40%; сам продукт – 40%; якість інформаційних матеріалів – 10%; професіоналізм персоналу, який відповідає за розсилку і роботу з відгуками – 10%. Про що слід говорити в посланні, щоб зацікавити потенційного клієнта? По-перше, потрібно мати чіткі інформаційні приводи. Більшість українських листів, які відправляють компанії, не містять ніякої пропозиції адресату. Виникає питання: а що, власне, вони хотіли? В листі слід писати про існуючі проблеми потенційного клієнта і можливості компанії-відправника їх вирішення.

При написанні листа потрібно використовувати слова, які зазвичай використовуються в розмові, лист має бути природним і щирим. Не менш важливою є заключна частина, задача якої – спонукання до дії. Плануючи розсилку, слід продумати, яким чином адресат може відповісти. Планування бюджету директ-маркетингового проекту залежить від: необхідної кількості результативних відгуків і вартості одного контакту зі споживачем. При розрахунку бюджету проекту необхідно розраховувати не разовий відгук, а позитивну цінність клієнта, тобто вигоду, яку він принесе компанії на протязі всього життя, як клієнта. Купуючи товар або послугу, клієнт покриває витрати на своє залучення. Граничне значення контакту з клієнтом не повинно перевищувати 10% від запланованої виручки від даного клієнта.