



ТЕМА 7. ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ И ЛИЧНЫЕ ПРОДАЖИ В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Ходенков А.Л.

7.1. ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

- Существует следующее определение прямого маркетинга: искусство и наука непосредственного воздействия на потребителя с целью реализации товара или услуг и развития прямых отношений с клиентом. Его можно охарактеризовать, как личную продажу, которая с помощью развития новых средств, мультимедиа технологий была перенесена из сферы производственных товаров в сферу потребительских.
- Данный вид коммуникаций широко распространён в развитых странах. В России он начал развиваться с 90-х гг. прошлого века (наиболее перспективная форма – продажа по каталогам, телефонный маркетинг и телемаркетинг).

Причины популярности данного мероприятия следующие:

– внедрение компьютерных технологий и программного обеспечения, позволяющих значительно увеличить

количественно и качественно контактную аудиторию потребителей;

– дефицит времени у потребителей для осуществления покупок;

– распространение бесплатных услуг телекоммуникационными компаниями;

– возможность получения товара по кредитным карточкам;

– повышение качества индивидуального обслуживания покупателей торговыми агентами ввиду роста их квалификации; возможность получения информации с помощью списков и электронной базы данных о потребителях.

Существуют три альтернативные концепции прямого маркетинга:

– Функциональная концепция рассматривает прямой маркетинг только как проявления маркетинга, который основывается на индивидуальных рецептах маркетингового инструментария.

– Сепаратная концепция использует самостоятельный инструментарий продвижения товара, отличный от классического маркетинга.

– Интегративная концепция: прямой маркетинг рассматривается как самостоятельное звено, элемент маркетингового инструментария маркетинга-микса.

Существуют пять форм прямого маркетинга (по классификации профессора Голубкова):

Прямой маркетинг по почте (директ-мейл) – прямой маркетинг почтовых отправлений (писем, рекламы, образцов, проспектов и др.) потенциальным клиентам.

Маркетинг по каталогам – прямой маркетинг посредством каталогов, рассылаемых выбранным клиентам или предоставляемых им в местах продажи товаров.

Телемаркетинг – использование телефонных сетей для непосредственной продажи товара потребителям. Бесплатные номера для получения заказов, информация предоставляется с помощью теле- и радиорекламы, прямой почты, торговли по каталогам.

Телевизионный маркетинг – прямой маркетинг через телевидение путём показа рекламы прямого ответа (первые ответившие потребители имеют льготные условия покупки) или использование специальных телевизионных каналов для продажи на дому по выгодным ценам.

Электронная торговля – прямой маркетинг через двухканальную систему, вторая связывает кабельной или телефонной линией потребителя с компьютеризованным каталогом продавца.

- **Существует интегрированный прямой маркетинг – совокупность мультимедиа технологий или упорядоченное, последовательное применение маркетинговых медиа (проведения рекламы, прямого маркетинга по почте, телемаркетинга и личных контактов коммивояжеров с клиентами).**
- **Система прямого маркетинга имеет два уровня: коммуникативный (коммуникации с отдельными клиентами и группами клиентов) и распределительный (производственные формы реализации товара и посылочная торговля).**

7.2. СУЩНОСТЬ ЛИЧНОЙ ПРОДАЖИ В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

- Личная продажа – вид продвижения, который предполагает личный контакт продавца с покупателем, взаимодействие, общение с покупателем, в процессе которых устно представляются потребительские характеристики товара и заключается совместное решение о возможности (невозможности) сделки, купли-продажи товара. Главными функциями являются формирование взаимодействия с покупателем, осуществление сбытовых операций, получение информации о потребителях.



Существуют следующие особенности личной продажи:

– диалоговый характер взаимодействия;

– возможность установления длительных партнёрских взаимоотношений между продавцом и покупателем;

– наличие действенной обратной связи со стороны покупателя;

– высокая результативность осуществления этого средства коммуникации;

– сравнительно высокая удельная стоимость.

Отмечено, что личная продажа приобретает наиболее высокую значимость в сфере реализации товаров производственно-технического назначения. Может осуществляться в форме контакта с одним покупателем, группой покупателей, с группой представителя покупателя; проходить в форме торговых совещаний и семинаров.

Персональная продажа направлена на решение следующих основных задач:

- – выявление и убеждение потенциального покупателя апробировать товар или услугу;
- – обеспечение условий для продолжения покупок товара;
- – проведение мероприятий среди имеющихся покупателей по увеличению закупок товара;
- – поддержание эффективной обратной связи с потенциальными и новыми покупателями.

Главными достоинствами и недостатками личных продаж являются:

- широкие возможности личных коммуникаций, диалога с покупателями;
 - наличие эффективной обратной связи с целевыми покупателями;
 - избирательность и адаптивность к характеристикам покупателей;
 - сокращение потерь по охвату полезной аудитории;
 - охват вполне определённых сегментов рынка;
 - возможности непрерывных коммуникаций и вовлечения через потенциальных потребителей новых клиентов.
- невозможность захвата рынка, расположенного на одной территории;
 - большие затраты, связанные с привлечением и обучением персонала;
 - низкая эффективность использования медиа средств маркетинговых коммуникаций;
 - эпизодичность в продолжительности воздействия.

7.3. МЕТОДЫ И ОСОБЕННОСТИ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГА

- **МАРКЕТИНГ, ПРЯМОЙ, или директ-маркетинг (англ. direct marketing), или маркетинг прямых заказов – интерактивный маркетинг прямого персонального действия, разновидность BTL. Это комплекс мероприятий, с помощью которых компании успешно выстраивают маркетинговые коммуникации персонально и напрямую (без посредников) с каждым потребителем своих товаров и услуг, устанавливая с ними длительные взаимовыгодные отношения. Прямой маркетинг имеет обычно двухсторонний характер: применяя его инструменты, фирма не только обращается непосредственно к клиентам, но и может установить эффективную обратную связь, получая ответную реакцию на предложения от своих потребителей. При этом почта, интернет и другие системы и средства передачи информации, осуществляющие услуги немаркетингового характера, не считаются участниками прямого маркетинга, и их использование в коммуникации не мешает называть маркетинг прямым.**

- Длительное время прямой маркетинг рассматривался буквально – как маркетинг без посредников. Сейчас критерий отсутствия маркетинговых посредников перестал быть универсальным в связи с появлением и распространением специализированных агентств прямого маркетинга. Основными направлениями деятельности таких агентств становятся:

предоставление, формирование и сопровождение баз данных; рекламные рассылки; поддержка редакционной подписки;

поддержка рекламных кампаний и др. Но и в случае использования их услуг сами агентства не должны привлекать к себе внимание адресата, сохраняя впечатление прямого контакта клиента с производителем.

- Родственными понятиями, которые часто используются как аналоги прямого маркетинга, являются: "диалоговый маркетинг", "персональный маркетинг", "маркетинг взаимосвязей", "маркетинг на основе базы данных" и т.д. Прямой маркетинг обязательно предполагает наличие существенной базы данных или хотя бы списков рассылок, структурируемых по определённым критериям. Создание индивидуализированных (в том числе личных) взаимосвязей между производителями и потребителями, действительными и возможными покупателями товаров – одна из главных задач прямого маркетинга.

- При прямом маркетинге фирма заинтересована и демонстрирует заинтересованность не в клиенте вообще, а только в том, кто нужен ей и кому нужна эта фирма. Лучший клиент – это не просто кто-то, а тот, кого фирма знает, и кто знает фирму. Предполагается, что фирма знает, чем он отличается от других её клиентов, а он знает, чем фирма отличается от своих конкурентов. В связи с этим доводы прямого маркетинга будут направлены к конкретному лицу с учётом его специфических нужд и потребностей. Эти знания закладываются в базу данных, после чего становится возможным собирать информацию в режиме мониторинга и изучать клиентов более детально. В отличие от массовых коммуникаций прямой маркетинг – это наиболее контролируемый инструмент. Одна из главных задач прямого маркетинга – установление прямой коммуникации только с представителями конкретной целевой аудитории.
- Для прямого маркетинга важно оперативное установление эффективной обратной связи, которое позволит свести к минимуму финансовые риски за счёт точного знания реакции клиентов на осуществляемые предложения. Стремясь заинтересовать, мотивировать возможных клиентов индивидуальными предложениями, прямой маркетинг ориентирован на развитие отношений на долгосрочной основе и на повышение лояльности клиентов. Вместе с тем основной целью прямого маркетинга является не только стремление войти с потребителем в диалог, но и мониторинг рынка, изучение потребительских особенностей и способностей и выявление потенциальных клиентов.



Прямой маркетинг предполагает принятие и реализацию решений по перечисленным ниже вопросам.

– Характер и содержание предложения, оферты. Сюда входит характеристика основного объекта предложения и предлагаемый ассортимент, цена, условия поставки и обработки грузов. Дополнительно могут быть предложены обязательства фирмы в отношении будущего (включая гарантии), бесплатные подарки, скидки, другие привилегии. Также могут быть отражены временные ограничения действия оферты. Наиболее легко реализуемой в русле прямого маркетинга товарной категорией выступает информация в виде новостей, книг и статей, изображений, баз данных, компьютерных программ, товарных предложений, коммерческих каталогов и др.

– Выбор средств доставки информации. Среди инструментов прямого маркетинга – прямые почтовые рассылки, курьерская доставка, телемаркетинг, факс-рассылки, e-mail-рассылки, SMS-маркетинг, деятельность разнообразных агентов по продажам на улицах, в офисах компаний, на выставках и ярмарках, распространение каталогов, образцов, опросы мнений о товарах, презентации и иные коммуникации в помещениях магазинов при непосредственном контакте с покупателем.

– Выбор времени и порядка действий. Эксперты считают, что от правильности этого выбора зависит 70% успеха прямого маркетинга. Начало кампаний прямого маркетинга желательно предварительно анонсировать в СМИ.

– Обслуживание клиентов. Это бесплатные конверты для ответа, номера для бесплатных телефонных звонков, бесплатные испытания товара в определённые промежутки времени, содержательные и адаптируемые "под клиента" интернет-сайты и другое, но главное – скорость и точность выполнения заказов, тщательная работа с жалобами клиентов, гарантийный сервис. Если в розничном бизнесе США продажи в 1990-е гг. увеличивались примерно на 3% в год, то в новом веке аналогичный показатель торговли по каталогам и прямой почтовой рекламе составил 7%, а годовой объём продаж на душу населения средствами прямого маркетинга превысил 4600 долларов. Экстраординарный рост прямого маркетинга на потребительском рынке США явился ответом на ту ситуацию в маркетинге, что сложилась в 1990-х гг. Рост цен на автомобили и бензин, сложности с парковкой, очереди в кассы при лёгкости заказов через интернет – все это стимулирует совершение покупок прямо у себя дома. В Европе на прямой маркетинг приходится до 45% рекламных бюджетов компаний.

В России этот показатель до недавнего времени находился на уровне 5%, но прямой маркетинг и здесь активно наращивает свои объёмы. Среди преимуществ прямого маркетинга над другими формами маркетинговых коммуникаций отмечаются следующие:

устранение многочисленных посредников за счёт установления прямых коммуникаций, благодаря чему информация становится более точной, оперативной и возникает возможность снижать цены;

- прямой маркетинг более целенаправлен, адресен, личностен, использует персонифицированный подход. Понятно, что адресная информация, направленная интересующимся людям, будет прочитана ими с повышенным интересом;
- средства, инструменты, действия прямого маркетинга более гибки, интерактивны;
- все элементы комплекса прямого маркетинга поддаются контролю;
- по отзывам потребителей, прямой маркетинг как способ покупок приятен, удобен и спокоен, экономит их время и предоставляет большой выбор товаров;

- производителям и магазинам прямой маркетинг позволяет минимизировать складские расходы и необходимые оборотные средства, адресно распространять и оперативно обновлять информацию о товарах, четче планировать ассортимент;
- предложения и стратегии маркетологов фирмы благодаря прямому маркетингу становятся менее заметными для конкурентов и внешнего мониторинга, проведения независимых исследований;
- результаты прямого маркетинга сравнительно легко измеримы. Появляется возможность оценки реакции на проведённые маркетинговые мероприятия для выявления наиболее прибыльных.

К недостаткам прямого маркетинга относят следующие:



- любая ошибка в использовании инструментов прямого маркетинга, неадекватность поведения работника способны весьма оперативно и радикально вызвать недоверие к фирме, сформировать негативный образ у адресата, потребителя, снизить его лояльность;
- прямой маркетинг неэффективен при использовании в качестве краткосрочной стратегии;
- сообщения в рамках прямого маркетинга могут вступать в противоречие с другими маркетинговыми коммуникационными сообщениями;
- возможен саботаж со стороны отдельных работников, необходим более распределённый и регулярный контроль действий персонала.