



ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГ: МИФЫ И РЕАЛЬНОСТЬ



**Наталья
Мишланова**
директор ДМ-агентства
«DMService»

Сэтого номера мы начинаем публиковать серию материалов с директором ДМ-агентства «DMService» Мишлановой Натальей. Темой нашего первого интервью является директ-маркетинг как способ маркетинга.

— Наталья, расскажите пожалуйста, о том что такое директ-маркетинг? Как он появился? Какие цели достигаются с его помощью?

— Директ-маркетинг (ДМ) дословно — прямой маркетинг. Многие считают, что ДМ сводится к простой адресной рассылке. Однако это не совсем так. Адресная рассылка (direct-mail) — один из основных инструментов ДМ, но не единственный. Этот вид маркетинговой коммуникации включает в себя и такие элементы как: база данных и управление базами данных, телемаркетинг, персонализацию, управление мотивационно-коммуникативными схемами, копирайт, безадресные рассылки по почтовым ящикам. ДМ — это комплекс мероприятий, в основе которого лежит индивидуальное обращение, направленное на установление диалога с клиентом.

История ДМ насчитывает уже добрую сотню лет. В те давние времена существовали отрасли, не имевшие ни стационарных торговых точек, ни служб сбыта с их разъездными агентами. Представители этих отраслей и заложили основы такого способа коммуникации, который сегодня полностью сформировался и получил название директ-маркетинг. Традиционным инструментом в этом способе сбыта уже тогда было отправление в виде рекламного письма. Поначалу они были обращены не к отдельным потребителям, а

ко всей целевой группе. С течением времени возникли другие инструменты установления связи между предприятием и потребителями, цель которых — вызвать реакцию членов целевой группы на определенное коммерческое предложение. С тех пор технологии ДМ сильно продвинулись, но цель осталась прежней: получить любую ответную реакцию дающую возможность завязать диалог, коммуникацию, ведущую впоследствии к сделке. Но ДМ сегодня это не только привлечение новых клиентов, но и удержание существующих, ведь, ни для кого не секрет, что удержать клиента в десять раз дешевле, чем приобрести нового, и здесь ДМ работает также эффективно. Ведь поздравление с новой покупкой или днём рождения, сделает его Вашим клиентом навсегда.

— Для каких компаний директ-маркетинг может быть наиболее эффективен?

— Распространено мнение, что ДМ подходит только крупным компаниям, отправляющим миллионными тиражами, и компаниям, занимающимся каталожной торговлей. Это миф. Для применения директ-маркетинга размер компании или сфера её деятельности не имеют значения. Воспользоваться инструментами ДМ может как крупный нефтегазовый холдинг, так и маленькое индивидуальное предприятие, занимающееся ремон-

том автомобилей. Здесь важно чёткое определение целевой аудитории вашего послания. На эффективность коммуникации не влияет 500 посланий отправлено или 500 тысяч. В качестве примера могу привести опыт Западной Европы, где на ДМ в зависимости от отрасли выделяется от 25 до 55% рекламных бюджетов. В Германии, например 2\3 всех зарегистрированных в налоговых органах компаний используют его инструменты. Таким образом, директ-маркетинг эффективно работает на привлечение и удержание клиентов как в сегменте b2b, так и в b2c. Более того во всём мире ДМ эффективно используют общественные организации, а также государственные и муниципальные структуры.

— Чем директ-мэйл как основной инструмент директ-маркетинга отличается от СПАМа?

— Основное отличие в том, что СПАМ это неперсонифицированная отправка сообщения. Приведу пример: вам, также как и мне, наверняка ежедневно приходят на электронную почту письма с предложением «снять или купить недорого офис в Москве», «посетить элитный московский фитнес-клуб» и т.д. Это безусловный СПАМ — в этих предложениях нет чёткой целевой составляющей. Мне как жителю Перми подобное предложение абсолютно неинтересно. Другое дело, когда мне как руководителю ДМ-агентства от екатеринбургской компании приходит персонализированное письмо с приглашением посетить презентацию современного полиграфического оборудования в Перми. В данном случае — я их потенциальный клиент, и я как человек, имеющий острый интерес к этой теме обязательно схожу на эту презентацию. Вот оно кардинальное отличие ДМ от СПАМа — целевое попадание и чёткое сегментирование. Такая же ситуация с безадресными рассылками по почтовым ящикам — мне как жителю конкретного микрорайона небезынтересна информация о новом магазине игрушек поблизости от дома или информация об уникальных скидках в магазине через дорогу.

— **Насколько востребован директ-маркетинг в России и в Перми?**

— Безусловно, наиболее развитым городом в плане использования ДМ является Москва. Во многих компаниях даже существует должность «директ-маркетолог». В Москве этап развития, когда на конверте и в письме делали персонализацию в виде «Руководителю предприятия» пришёл на начало девяностых. У нас, в Перми, первые полгода, когда мы только начинали, некоторые клиенты, в целях экономии на телемаркетинге базы, заказывали подобные рассылки. Сегодня, уверена, этот этап уже пройден. Уверена, также, что позади остался этап, когда в рассылку отправлялись листы А4 формата с чёрно-белым КП с двух сторон. Важно, то что мы с нашими клиентами уже сегодня достигаем значимых результатов, эффективно используя весь комплекс ДМ-инструментов: от формирования и актуализации базы



данных, через формирование и рассылку послания (мэйлинга), до фиксации отклика.

— **Могут ли компании применять инструменты директ-маркетинга самостоятельно?**

— И многие компании пытаются его применить самостоятельно, не прибегая к помощи специалистов. Это вариант, с одной стороны, экономии, а с другой — «художественной самодеятельности». Часто результатом этого становится полное разочарование в прямом маркетинге. На самом же деле прямой маркетинг — инструмент эффективный и действенный, но в руках профессионалов. Например, не будете же Вы экономить на работе дизайнера, заказывая визитки, не станете рисовать макет самостоятельно от руки или в Paint. ДМ кажется внешне очень простым, понятным и легко осуществимым. Но вынуждена вас расстроить: здесь очень много тонкостей, проигнорировав которые, вы сведете все усилия на «нет». Именно поэтому не обойтись без специалистов. То как подобрать и сформировать базу данных, определить какой тип рассылки наиболее эффективен и в какой форме лучше отправить послание — все это мы обсуждаем вместе с клиентами и всегда стараемся подобрать и воплотить в жизнь самый эффективный и оптимальный вариант. Безусловно, эффективный ДМ это плотная совместная работа ДМ-агентства и компании-заказчика. Скажу честно, нам неинтересно просто взять конверты у заказчика и разослать их. Нам крайне важно, чтобы заказчик был удовлетворён результатами ДМ-мероприятия, а значит и нашей работой, на всех этапах сотрудничества.

Продолжение следует.