

**Бюро прямого маркетинга «ДиЛайн»  
г. Донецк**

**по предложению  
организаторов конференции**

**«Direct Marketing инструменты  
и технологии - 2005» г. Киев**

**в рамках конкурса «Direct Hit 2005»**

**представляет:**

# **КОМПЛЕКСНЫЙ DM-ПРОЕКТ:**

## **«ГОРЯЧИЙ ПЕРЕВОД»**



# **DM-ПРОЕКТ: «ГОРЯЧИЙ ПЕРЕВОД»**



**Место проведения**  
г. Донецк, февраль - август 2004г.

**Рекламодаватель:**  
Бюро переводов «SNN», г. Донецк.



**Разработчик:** Бюро прямого маркетинга  
«ДиЛайн», г. Донецк, Украина.



**Творческая группа:**  
**Петр Тесновский** - автор проекта, идеи, текстов.  
**Алексей Гончаров** – рук. проекта

# DM-ПРОЕКТ: «ГОРЯЧИЙ ПЕРЕВОД»

## Цель кампании:

Вывод **ЗАКАЗЧИКА** –  
Бюро переводов «SNN»,  
на рынок услуг  
переводчиков г. Донецка.



Основная маркетинговая задача – завоевание  
определенного сегмента  
этого рынка в г. Донецк.

## **DM-ПРОЕКТ: «ГОРЯЧИЙ ПЕРЕВОД»**

**Товар:** услуги по переводу текстов и обслуживанию переговоров.

**Основные особенности:** – услуги переводчика необходимы потребителю нерегулярно, от случая к случаю.

**Потребители** – предприятия, занимающиеся внешнеэкономической деятельностью и частные лица.





# DM-ПРОЕКТ: «ГОРЯЧИЙ ПЕРЕВОД»

## Потребительские сегменты :

1. Предприятия, имеющие собственный штат переводчиков.
2. Предприятия, пользующиеся услугами переводчиков со стороны.
3. Частные лица, пользующиеся услугами переводчиков со стороны.



**Емкость сегмента** «предприятия, активно занимающиеся ВЭД и использующие услуги сторонних переводчиков» в г. Донецк - 200 – 220 единиц.

**ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ.** Предприятия и частные лица, пользующиеся услугами переводчиков со стороны.

# DM-ПРОЕКТ: «ГОРЯЧИЙ ПЕРЕВОД»



## Особые условия:

в регионе уже имелись предприятия, предоставляющие подобные услуги по сложившейся рыночной цене, которая не позволяла «демпинговать» стоимостью услуги.

# DM-ПРОЕКТ: «ГОРЯЧИЙ ПЕРЕВОД»

## РАСЧЕТ МОТИВАЦИИ.



### Исходные предположения:

1. «Как письмо не ждешь – все равно оно приходит неожиданно».

Главное ощущение клиента в момент получения документов на иностранном языке – **ДИСКОМФОРТ.**

Поэтому было решено представлять *Бюро переводов «SNN»* как *предприятие, которое снимает этот дискомфорт.*

2. Чем *быстрее* снимается дискомфорт, тем *сильнее* ощущение облегчения.

Поэтому снятие дискомфорта должно было идти через *быстроту исполнения услуги.*

Исходя из этих предположений, (полностью оправдавшихся), было разработано

*Уникальное Торговое Предложение:*

*«ГОРЯЧИЙ ПЕРЕВОД: СЕГОДНЯ - НА ВЧЕРА».*



# DM-ПРОЕКТ: «ГОРЯЧИЙ ПЕРЕВОД»

**1-я коммуникация** –  
телемаркетинг-1.

**Цели** - актуализация базы данных, практика общения с потенциальными клиентами для сотрудников ЗАКАЗЧИКА.

**Повод** – уточнение, пользуется ли предприятие услугами переводчиков.

**Срок** - февраль 2004г.



# **DM-ПРОЕКТ: «ГОРЯЧИЙ ПЕРЕВОД»**

**Особенности телемаркетинга:**

**ЗАДАЧА ПРЕДЛАГАТЬ УСЛУГУ  
НЕ СТАВИЛАСЬ.**

**ТОЛЬКО УТОЧНЕНИЕ ДАННЫХ**

**И ЧАСТИЧНОЕ ИНФОРМИРОВАНИЕ (если задаются вопросы) .**

# DM-ПРОЕКТ: «ГОРЯЧИЙ ПЕРЕВОД»

## СИСТЕМА ФИКСАЦИИ ДАННЫХ.

Принципы построения:

1. Простота: каждому факту – свое место.
2. Понятность: в записях должен разобратся любой сотрудник.
3. Правдивость: пишу только то, что слышу.

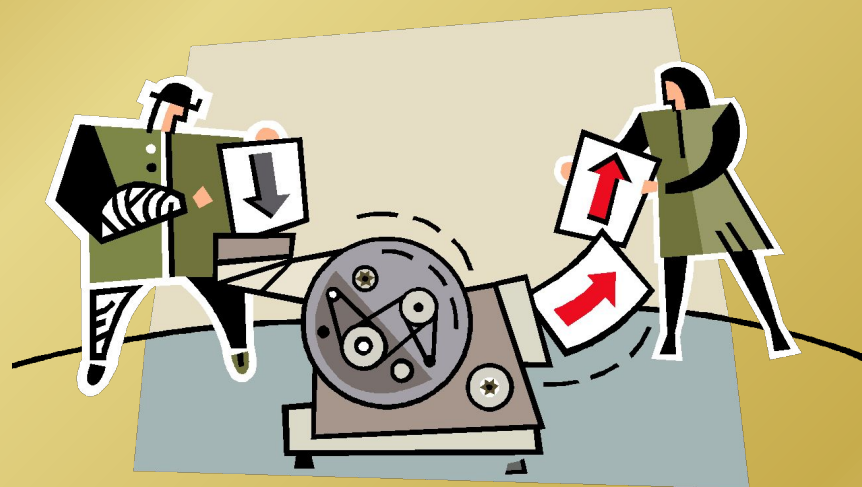
## ФОРМА ФИКСАЦИИ ДАННЫХ

Поля обязательного заполнения						Поля желательного заполнения			
Наименование предприятия	Адрес	Тел. Факс	E-mail	Персональные данные		Прим	Пользование услугами переводчиков.		
				Руководитель предприятия ФИО	Ответственный за заказ переводов должность ФИО		С кем	Как часто	Прим

# DM-ПРОЕКТ: «ГОРЯЧИЙ ПЕРЕВОД»

**2-я коммуникация** – 1-е  
персональное письмо.

**Цели** - информирование  
потенциальных клиентов.



**Повод** – Заочное знакомство и предложение  
услуги «Горячий перевод».

**Срок** - февраль 2004г.

## **DM-ПРОЕКТ: «ГОРЯЧИЙ ПЕРЕВОД»**

*Текст первого письма был составлен в деловом стиле обращения, логично и аргументировано объясняющем реципиенту причины и выгоды от пользования предлагаемой услугой, а также ее отличие от подобных услуг, предлагаемых другими предприятиями. Кроме того, в тексте письма, для примера, были указаны несколько донецких предприятий, уже пользующихся данной услугой. Таким образом, был обеспечен приоритет логико-рационального компонента. Эмоциональный компонент обращения заключался только в личностном обращении к реципиенту – по имени-отчеству.*



# DM-ПРОЕКТ: «ГОРЯЧИЙ ПЕРЕВОД»

## Текст первого письма

Добрый день, Игорь Владимирович!

Меня зовут Наталья Савенкова, я руководитель «Бюро Переводов SNN». Мои сотрудники уже звонили к Вам – я попросила их уточнить адрес, для того, чтобы обратиться лично. Я хочу рассказать Вам о том, как можно **повысить качество и, самое главное – скорость переводов текстов, особенно срочных деловых бумаг с русского языка на иностранный**. Ну и, конечно же, наоборот.

Это главная изюминка нашего Бюро – **«горячие переводы»** деловых текстов по принципу **«срок исполнения – вчера, до обеда»**. Вы сами отлично знаете, что такое случается и довольно часто. Именно это и подвигло меня написать Вам это письмо, хотя Вы, наверно, уже пользуетесь услугами переводчиков. И согласитесь, с нашим законодательством во внешнеторговой деятельности иногда возникают пиковые ситуации, когда необходимо предпринимать срочные меры по корректировке документов с иностранным партнером и официально их зафиксировать. **И вот здесь у Вас не будет лучшего помощника, чем «Бюро Переводов SNN».** Мы уже давно делаем это быстро и качественно, так как имеем для этого все необходимые ресурсы. Так, например, все переведенные тексты, по желанию заказчика, сразу же заверяются нотариусом – мы имеем договора на внеочередное обслуживание с тремя Донецкими нотариальными конторами и заверяем текст в день перевода. Во всех переводимых нашим Бюро текстах (на любую тематику) мы полностью сохраняем как необходимый заказчику стиль, так и терминологию. Конфиденциальность информации – неременное условие нашего официального Договора с Вами.

Стоимость наших услуг - на уровне цен, уже сложившихся на рынке и зависят только от сложности и объема заказа. Естественно, чем больше объем – тем ниже стоимость (начиная уже со второго листа). Надбавки за срочность зависят только от срочности. И, конечно же, постоянные клиенты имеют приличные скидки и право на внеочередное обслуживание. В общем, как говорится: **«Цена – не стена...»**. Я прилагаю к этому письму наш прайс-лист – положите его в папку «Горячая ситуация», чтобы он всегда был у Вас под рукой. Связаться с нами очень просто – наши координаты внизу этого письма. Звоните при первой же необходимости.

С уважением,  
Наталья Савенкова, руководитель «Бюро Переводов SNN»

P.S. Мы специализируемся не только на «горящем переводе», но и на любых переводах финансовых, юридических, научно-технических и прочих специализированных текстов. Качество нашей работы ценят даже самые дотошные клиенты, такие как «Укруглемаш», «ИСД» «ТехноПарк», «Углемаш», а также «Бюро Дилайн» и «Агентство Маркетинговых Технологий «СНАЙП».

**Бюро Переводов SNN**

**83114, Украина, г. Донецк, ул. Университетская, 78, оф. 50.**

**Тел/факс (062) 345-06-72. E-mail: [snn@mail333.com](mailto:snn@mail333.com)**



## **DM-ПРОЕКТ: «ГОРЯЧИЙ ПЕРЕВОД»**

- *Письма клиентам распечатывались на простой белой канцелярской бумаге формата А-4 и рассылались в обычных почтовых конвертах, без каких-либо ярких «визуальных отметок». Это решение было принято для того, чтобы не «отпугнуть» получателя «шикарностью» конверта. Опыт работы в регионе показывает, что яркие, красочно оформленные конверты вызывают настороженность у получателя. «Сколько они запросят с меня за свой товар, если только для знакомства они присылают такое дорогое послание?» - думает он.*

# DM-ПРОЕКТ: «ГОРЯЧИЙ ПЕРЕВОД»

## 3-я коммуникация –

прием и фиксация  
откликов на 1-е

**Цели** – личное знакомство с  
обратившимися, расширенный рассказ  
об услугах Бюро переводов.



## Форма фиксации откликов

Поля обязательного заполнения						Поля желательного заполнения			
Наименование Предприятия	Адрес.	Телефон Факс	E-mail	Персональные данные.		Прим	Пользование услугами переводчиков.		
				Руководитель предприятия, ФИО.	Ответственный заказ переводов в должность, ФИО		С кем сотрудничают.	Как часто.	Прим.

**Срок** - март 2004г.

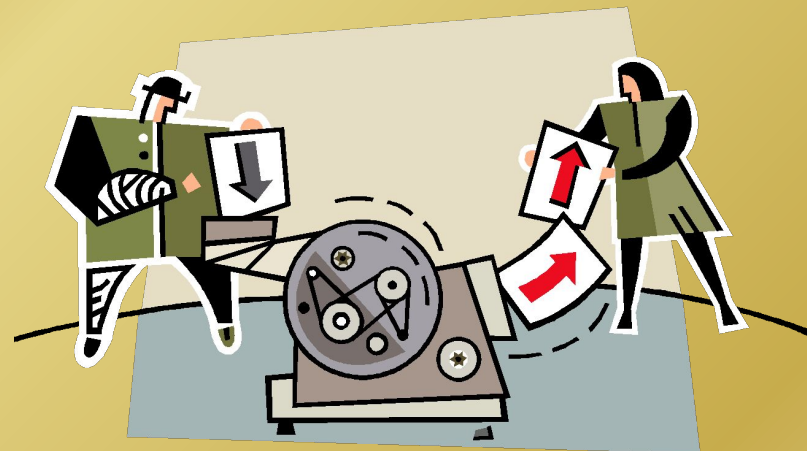
# DM-ПРОЕКТ: «ГОРЯЧИЙ ПЕРЕВОД»

**4-я коммуникация** – 2-е  
персональное письмо.

**Цели** - инициация обращения  
потенциального КЛИЕНТА к  
ЗАКАЗЧИКУ.

**Повод** – Напоминание клиенту о сделанном  
предложении услуги и рассказ о технологии  
«горячего» перевода, а также о мерах по  
контролю его качества.

**Срок** - март 2004г.





## **DM-ПРОЕКТ: «ГОРЯЧИЙ ПЕРЕВОД»**

*В тексте второго письма повторялись аргументы, изложенные в первом письме, но в ином виде, однако с сохранением логичности и рациональности. Так же как и первое письмо, второе было с личностным обращением.*

*Однако, в первом абзаце была сделана эмоционально-этическая «зацепка» для клиента – указывалось, что второе обращение делается потому, что продавец не получил ответа на первое. Этой фразой и осуществлялось эмоциональное воздействие, необходимое для получения обратного отклика.*



# DM-ПРОЕКТ: «ГОРЯЧИЙ ПЕРЕВОД»

## Текст второго письма

*Добрый день, «Игорь Владимирович»!*

*Пишу Вам это письмо по двум причинам. Во-первых, я не получила от Вас ответ на свое послание, а мне хотелось бы уточнить, насколько Вам вообще необходимы услуги «горячего» перевода документов. И если в этом особой необходимости нет – пусть кто-нибудь свяжется со мной по телефонам, указанным внизу, для того, чтобы не беспокоить Вас понапрасну.*

*Вторая же причина гораздо прагматичней - просто заранее хочу ответить на два вопроса, которые чаще всего задают мне клиенты. Первый, и самый распространенный – как при таких невысоких расценках мы можем гарантировать такое качество перевода. Второй – за счет чего мы умудряемся так быстро переводить.*

*Что касается качества, то в нашем Бюро применяется своя система контроля. Для любого текста делается обязательный контрольный перевод нескольких абзацев, взятых наугад. Затем переводы сличаются. Все мои переводчики знают об этом (более того, все они, время от времени, занимаются контрольными переводами) и это дополнительно их стимулирует. Такую систему я внедрила по совету одного из моих клиентов, Агентства Маркетинговых Технологий «СНАИП», и вполне довольна ею. По крайней мере, она еще ни разу не давала сбоев в работе и позволяет поддерживать высокое качество перевода даже при выполнении срочных заказов.*

*Скорость перевода документов – важная вещь и в последнее время требования к ней повышаются. Именно поэтому мы и предлагаем вам такую услугу - «горячий перевод». Хотя, как кажется мне, любая срочность – вопрос организации труда. Поэтому здесь я применяю метод «параллельного перевода» - переводимый текст дробится на несколько фрагментов и переводится параллельно несколькими сотрудниками. Большинство агентств не любят этого и стараются избегать таких заказов - здесь существует большая сложность, ибо каждый переводчик имеет свои пусть небольшие, но персональные отличия в стилях. Но и с этим мы успешно справляемся: каждому для работы выдается полный текст оригинала. Это позволяет учесть контекстное наполнение документа, а затем старший проекта сглаживает все шероховатости. Со стороны все кажется громоздким, но результат, поверьте – великолепный.*

*Это ответы на два самых частых вопроса. Если возникли какие либо еще – с удовольствием отвечу и на них. Звоните, телефоны внизу этого письма.*

*С уважением,*

*Наталья Савенкова, руководитель «Бюро Переводов SNN»*

**Бюро Переводов SNN 83114, Украина, г. Донецк, ул. Университетская, 78, оф. 50.**

**Тел/факс (062) 345-06-72. E-mail: [snn@mail333.com](mailto:snn@mail333.com)**

# **DM-ПРОЕКТ: «ГОРЯЧИЙ ПЕРЕВОД»**

**5-я коммуникация** –  
прием и фиксация  
откликов на 2-е  
письмо.

**Цели:** личное знакомство с  
обратившимися, расширенный  
рассказ об услугах Бюро  
переводов.



**Система и форма фиксации данных  
аналогична 3-ей коммуникации.**

**Срок - апрель 2004г.**

# DM-ПРОЕКТ: «ГОРЯЧИЙ ПЕРЕВОД»

**6-я коммуникация** – телемаркетинг-2 по актуализированной базе деловых адресов, не откликнувшихся на письма.

**Повод** – напоминание о посланных письмах.

**Основная Цель** - дополнительно напомнить об услуге «горячий» перевод с примерами ситуаций, когда он может понадобиться.



**Дополнительная Цель** - отсеив клиентов, не нуждающихся в повторных обращениях.

**Срок** - апрель 2004г.

# DM-ПРОЕКТ: «ГОРЯЧИЙ ПЕРЕВОД»

## Форма фиксации данных телемаркетинга-2

<b>Поля обязательного заполнения</b>					
<b>Наименование Предприятия</b>	<b>Адрес</b>	<b>Телефон Факс</b>	<b>E-mail</b>	<b>Персональные данные. Ответственного за заказ переводов должность, ФИО</b>	<b>Реакция на звонок</b>

<b>Поля желательного заполнения</b>		
<b>Пользование услугами переводчиков.</b>		
<b>С кем сотрудничают.</b>	<b>Как часто.</b>	<b>Прим.</b>



# **DM-ПРОЕКТ: «ГОРЯЧИЙ ПЕРЕВОД»**

*Для того, чтобы не перегружать Заказчика откликами, было принято решение проводить кампанию рассылки писем и обработки обратных откликов четырьмя волнами, по 50 адресов каждая (всего 200 адресов).*

*Вторая волна начиналась сразу со 2-й коммуникации и производилась со сдвигом во времени, по мере возможности персонала Заказчика.*

***Кроме того, с согласия Заказчика, третья и четвертая волны начинались с 4-й коммуникации (письмо-напоминание, без рассылки первого письма-знакомства).***





## **DM-ПРОЕКТ: «ГОРЯЧИЙ ПЕРЕВОД»**

Итоги:

Первое письмо (двух волн по **50** писем) дало суммарный отклик **8%**, из них покупку сделали **6%** откликнувшихся. После второго письма (две волны рассылки в **93** адреса) суммарный отклик составил **22,58%**, из них впоследствии покупку сделали **5,4%** клиентов.

В третьей и четвертой волнах (сразу **100** писем-напоминаний, без первого письма-знакомства) отклик составил **22%**.

На настоящий момент проведенная кампания дала Заказчику **25 постоянных клиентов**. По их рекомендациям Бюро переводов получило еще около 50-ти разовых заказов и **6 постоянных клиентов**. Это составляет около **15% рынка переводческих услуг в г. Донецке**.

Разработанная технология используется Заказчиком самостоятельно.

# DM-ПРОЕКТ: «ГОРЯЧИЙ ПЕРЕВОД»

## ВЫВОДЫ:

- *Основа успешной рекламной кампании – тщательная маркетинговая проработка всех компонентов продвигаемого товара (уникальное торговое предложение, отбор целевой аудитории, общая концепция обращения и работы с обратными откликами).*
- *Количество продаж гораздо сильнее зависит от умения продавца работать с обратившимся клиентом, нежели от рекламных трюков, организующих это обращение.*
- *Эксперимент, поставленный в ходе кампании, показал: **Эмоционально-этические компоненты в тексте рекламного письма дают больше обратных откликов, чем логико-рациональные.***

***Спасибо за внимание!***