

ДМ ЕКСПЕРТИЗА

**Какие задачи можно
решать с помощью ДМ**

**В чем залог успеха
результативной кампании**



Директ-маркетинг это...

Директ маркетинг (ДМ) – совокупность технических и управленческих приемов, позволяющих многократно тиражировать индивидуальные (личностные) коммуникации с сохранением эмоциональной составляющей, присущей живому общению двух людей.

ДМ, как правило, предполагает наличие двухсторонней коммуникации (т.е. прием, обработка отклика и реакция) и не предполагает использование информационных посредников.

- Избирательное влияние на аудиторию
- Измеримость данной деятельности
- Закрытость мероприятий от конкурентов
- Личный контакт
- Четкая, прогнозируемая и моделируемая обратная связь
- Быстрая возможность доказать свою надежность
- Возможность выделения в перенасыщенном информационном поле

Директ-мейл как медиа-канал – в этом нет ничего плохого. Но нужно делать это осознанно...



От чего зависит вкус Вашего ДМ-блюда?

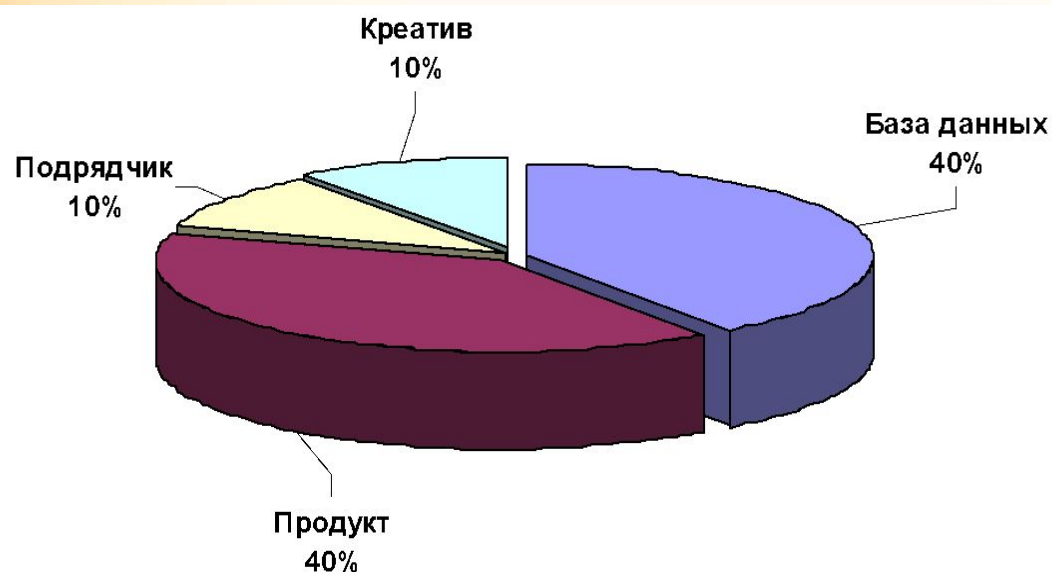
От чего зависит эффективность ДМ-кампании (риск не получить желаемый результат):

40% это риски связанные с исходной информацией (актуальность, полнота, корректность БД, соответствие цели ДМ кампании)

10% креатив (визуальное представление, тексты, формы)

10% риски исполнения (подрядчиков), правильность подачи информации

40% сам продукт (потребительские свойства, сложившийся имидж продукта и его продавца)



Ингредиент 1. База данных

- Где взять
 - На каких условиях
 - Как выбрать
 - Как вести ее дальше, после проекта
- Поставщики БД – реестр ДМ-индустрии на www.dmdays.com.ua



Ингредиент 2.

Коммуникативная схема.

Каналы коммуникации.

Решение задачи не стоит начинать с размышления о творческом исполнении рассылочного материала. Первичной должна быть разработка коммуникативно-мотивационной схемы, а креатив мейлинга – всего лишь её следствие.

- С кем общаемся, почему
- Как находим этого человека
- Привлекаем ли кого-то в качестве агента

Больше информации –
www.dmdays.com.ua, раздел «Кейсы»



Ингредиент 3. Идея коммуникации. Информационный повод. Мотивация

Информационный повод – это то, с чем Вы врываетесь в жизнь адресата. Информационный повод должен быть значим для адресата и касаться его лично.

Мотивация:

- На отклик, другие действия
- На транслирование информации окружению

**Больше информации – заседание
Клуба «Директ Хит», сегодня, 16-00**



Ингредиент 4. Состав мейлинга

- Всегда сопровождайте свои рекламные материалы кратким письмом
- Рассыл должен быть персонализированным
- Только база данных потребностей клиента позволяет делать по-настоящему персонализированные коммерческие предложения
- Начните писать предложение не с текста, а с возвратной формы
- Первая строка - определяющая
- Начните письмо легко, лучший вариант – с заголовка, в котором раскройте основную суть и выгоду Вашего послания
- «Вы» вместо «мы»
- Задайте адресату алгоритм его действий
- Ведите диалог в письме так же, как при личной беседе
- Поставьте в письмо фото отправителя
- Вложите в конверт дополнительно визитную карточку
- В одном письме предлагайте один товар/группу товаров
- Подпишите письмо «в живую»
- Не бойтесь высказывать просьбу
- Повторите основную мысль письма в P.S.

**Расскажи мне – и я забуду
Покажи мне – и я запомню
Вовлеки меня – и я пойму**



Ингредиент 4. Состав мейлинга

- Найти правильный формат упаковки
- Обо всем бесплатном – на конверт
- Опишите, что внутри конверта
- Провокационный вопрос (но не с ответом «нет»)
- Дайте тест
- Опишите проблему адресата
- Сегментируйте аудитория
- Страх, срочность, сомнение – работает особенно хорошо

Преимущества «физического» письма

- Имеет наиболее сильное воздействие после личной беседы
- Возможность использования «эффектов присоединения»
- Передача практически не ограниченного объема информации
- Долговечность работы
- Воздействие информации – практические мейлы на www.dparchive.ru
- Воздействие информации – эффект «кустри с чудом»
- Материальное подтверждение контакта



Ингредиент 5. Эмоция. Креатив

- Создать потребителю «встречу с чудом» - удивить, запомниться, эпатировать
- Изменить формат – сильно увеличить или уменьшить
- Направить сам продукт
- Увеличить количество эффектов присоединения

Больше информации – сегодня,
Обзор лучших кейсов конкурса Direct
Hit, 15-00



Ингредиент 6.

Прием обратной связи

Прием звонков в Вашем офисе

- Обеспечьте, что бы весь Ваш персонал был в курсе кампании
- Объясните сотрудникам важность проводимой работы
- Менеджер должен придерживаться «легенды»
- Разработайте форму фиксации входящих коммуникаций
- Любой контакт должен быть зафиксирован
- Позаботьтесь о свободных телефонных линиях
- Уточняйте у звонящих источник информации о Вас

Типы входящих коммуникации

- Совершайте диверсионные (тестовые) звонки
- Возвратные формы, полученные по факсу, письма, полученные на а/я
- Телефонные звонки в офис
- Звонки на мобильный телефон
- Письма по e-mail
- Возвратные формы, заполненные на сайте



Приправы. Анализы и выводы

Спираль ДМ

- Анализ проведенной кампании – фундамент и опыт следующих контактов
- Директ маркетинг – безостановочный процесс, в диалоге не может быть перерыва
- Анализируйте и тестируйте – каждая проведенная Вами кампания – тест для последующей
- Делайте выводы и работайте над ошибками!



Приправы. Анализы и выводы

Перед проектом:

- Формализация критериев оценки и нормы эффективности (деньги, отклик, покупки, визиты)
- Выполнение нормы должно обеспечивать достаточную коммерческую эффективность (прибыль)

После проекта:

Сравнительная эффективность различных проектов – удельная себестоимость по базовому параметру (например, стоимость генерации единичного отклика)



Что может испортить Ваше блюдо?

Типичные ошибки кампаний



Неправильный выбор периода для кампании

Если вы проводите тест, старайтесь не делать его в период праздников, выборов (особенно актуально для Украины), серьезной активности своих конкурентов.



Отсутствие анализа по последующим продажам

Замечательно, если вы проводите анализ эффективности каналов поступления отклика. Однако, не все каналы, давшие хороший отклик дают такие же продажи.



Максимизация отклика. Все средства хороши?

Да, кол-во отклика можно увеличить с помощью розыгрышей призов, привлекательных предложений, оплаты почтового тарифа, т.п.

Однако цель – не столько максимизация отклика, сколько его соответствие адекватным затратам.



Отказ от аутсорсинга приема отклика

1. Качество сервиса для потребителей

Сможете ли вы принять несколько звонков одновременно на обычные городские линии? Узнаете ли вы вообще, что они поступали Вам в то время как Ваш потребитель будет слышать сигнал «занято». Может ли персонал общаться с потребителями на том же уровне, что и выделенные под такую задачу операторы? Это может происходить и из-за их занятости и из-за отсутствия соответствующих навыков в коммуникациях и непонимания сути этого процесса. Как быть со звонками, которые поступят во вне бизнес-время? Смогут ли Ваши сотрудники принять и обработать их? В привлечение каждого позвонившего Вы вложили от 0,1 до 1 у.е. Смогут ли ваши служащие, помимо выполнения своих основных обязанностей, отвечать и на праздные вопросы звонящих (безусловно, вежливо и терпеливо)?

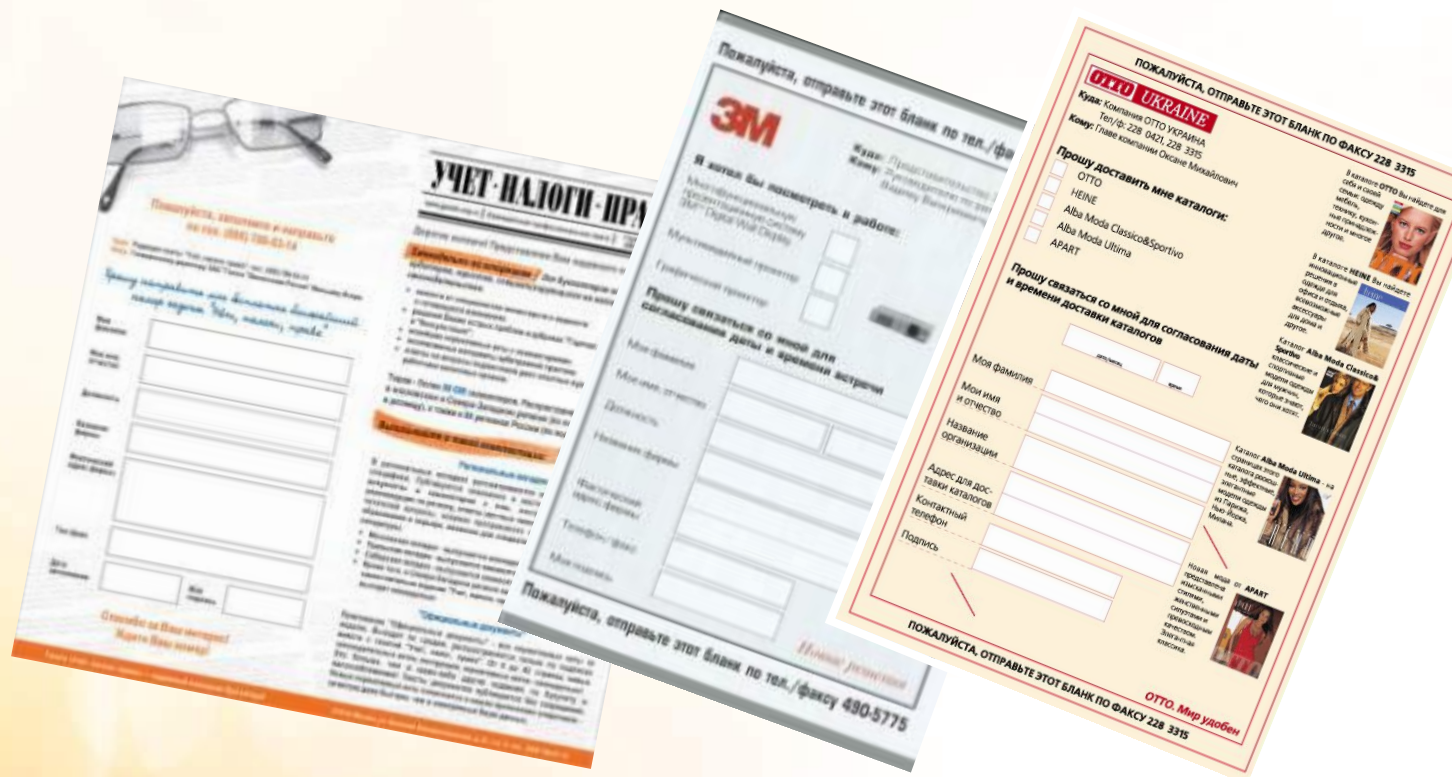
2. Отчетность для менеджерского состава и контроль внутренних служб

Переводя линию на обслуживание во внутренние подразделения и, возможно, оптимизируя затраты, Вы теряете инструмент контроля своих служб. Так, пока линия находилась на аутсорсинге, Вы моментально узнавали обо всех проблемах доставки. А так же четко видели качество работы Вашей рекламы по уровню входящих запросов. Кроме того, Вы регулярно получали аналитические отчеты, тем самым сэкономили время на самостоятельной обработке входящих данных.



Отсутствие откликковой формы

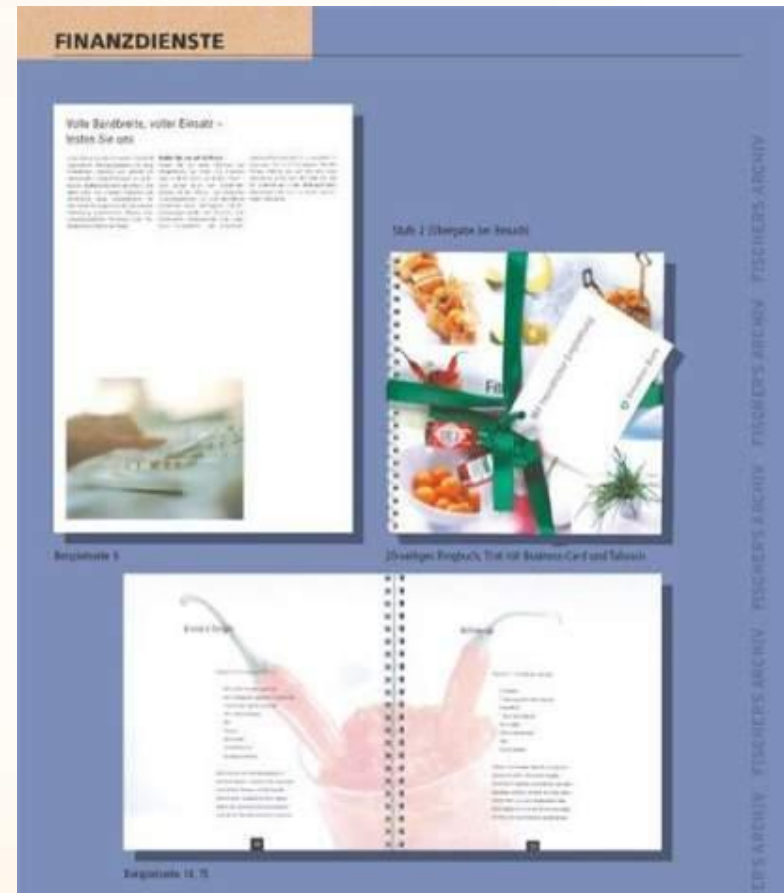
Планируя рекламную рассылку, прежде всего продумайте то, каким образом адресат сможет ответить Вам. Т.е. начните писать предложение не с текста, а с возвратной формы. Тщательно продумайте вопросы и сам вид такой формы – ведь чем проще будет её оформления для адресата, тем выше вероятность её заполнения. Помните, что одна из главных целей – вовлечь получателя в диалог. Задайте адресату алгоритм его действий, примите решения типа «а что с этим делать дальше?» за него, иначе он примет его сам, и не всегда то, на которое Вы рассчитываете.



Не креативом единым...

Продажа банковских продуктов.
В компанию приносят миксер,
наполненный фруктами. Тизер, так
сказать...

На следующем этапе доставляется яркий
буклет с изображением фруктов. Суть –
наши продукты хороши для Вашего
бизнеса как и свежие продукты для Вашего
здоровья.



Просто «красиво» уже не сделаешь

Клиент: Raiffeisen группа компаний

Год исполнения: 2006

Продукт: доверительное управление капиталом
УК Raiffeisen Капитал

Задача: Поиск потенциальных клиентов для доверительного управления финансами с высоким уровнем дохода.

Особенности работы: большой объем ручной работы для достижения максимальной эксклюзивности послания.

*Теперь не получится
просто тратить. Теперь
нужно думать.*



«Вежливые» письма...

Нравятся нашим людям фразы типа «Имею честь представить Вам», «Многоуважаемый», «Глубокоуважаемый», «Прелюбезнейший коллега», «Спешим уведомить Вас»... И почему-то большинство их стремится использовать.

Не стоит использовать в своих письмах анахронизмы. Эти устаревшие штампы не имеют ничего общего с вежливостью.

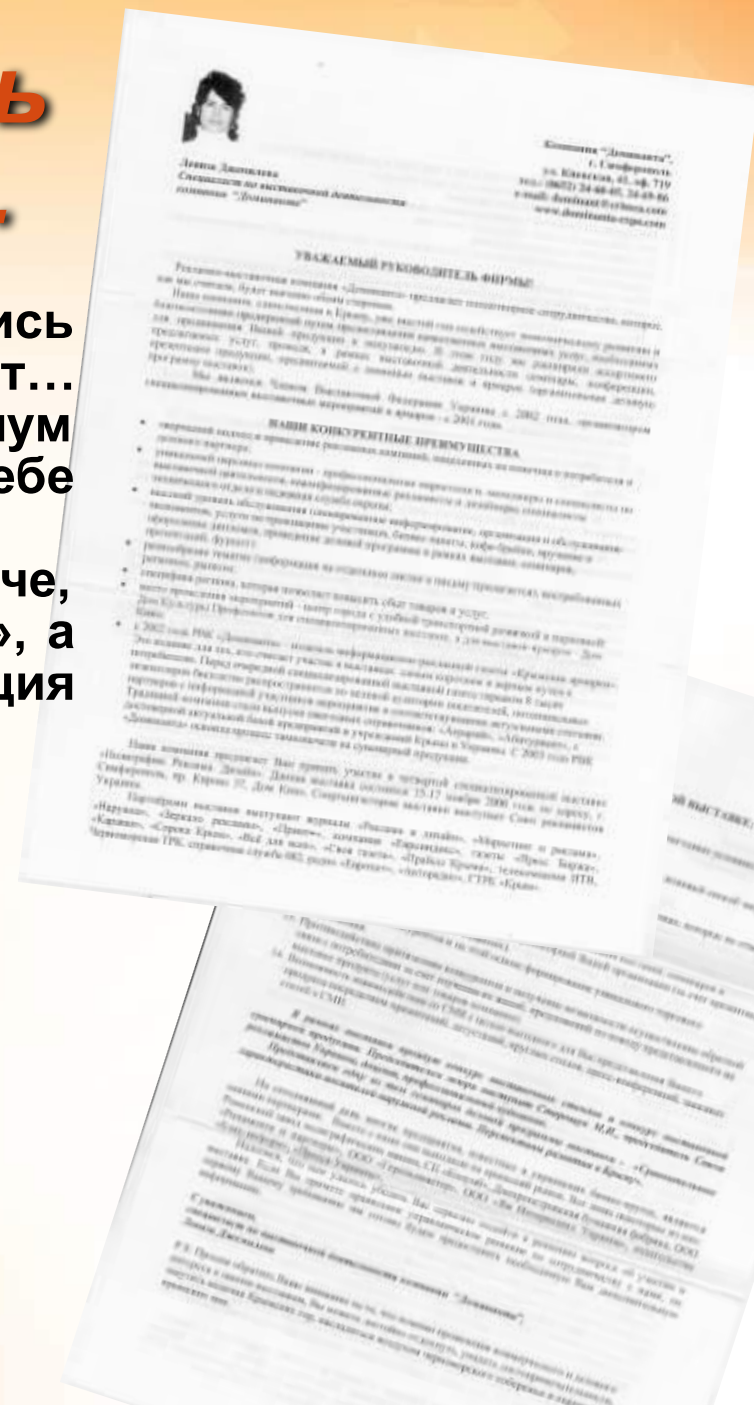


Приятно поговорить с умным человеком...

И фотография отправителя есть, и подпись постскриптом... А письмо не работает... Возможно, дело в том, что минимум полторы страницы речь идет «о себе любимых»?

К слову, даже о себе лучше писать иначе, чем «наши конкурентные преимущества», а об адресате – проще, чем «Ваша мотивация участия в ...».

Проще, господа, проще...И об интересах собеседника, а не о себе. И будет Вам счастье.



Письма должны быть максимально персонализированными...

Таковыми, как будто они написаны только одному, именно этому человеку. Именно поэтому, наверное, часто выбирают шрифты, имитирующие написание от руки.

Ничто не заставит меня прочесть это письмо

Дорогой покупатель!

Мы приглашаем Вас посетить новый cash&carry Центр. Магазины cash&carry (в переводе с английского - оптовый и Забырай) должны соответствовать определенным требованиям:

- продажа товара как в розницу, так и оптом (для нужд бизнеса);*
- высокое качество продуктов;*
- низкие цены;*
- возможность легко и быстро приобрести необходимый товар;*
- высокий уровень обслуживания.*

Мы можем с полной уверенностью заявить: наш магазин обладает всеми вышеперечисленными качествами.

В cash&carry Центр Вашему вниманию представлен обширный ассортимент продуктов питания и сопутствующих товаров: мясные, молочные, кондитерские изделия, овощи, фрукты, напитки от ответственного пива и заквасившая изысканная продукция. Благодаря высококачественному подбору условий, сроков и требований к производству продукции отвечает требованиям самых требовательных покупателей.

Вследствие большого товарооборота и небольшой площади мы предлагаем максимально низкие цены. В нашем магазине действует программа лояльности "Карточка оптового покупателя", позволяющая приобретать любимый товар по оптовой цене, независимо от объема покупки.

При необходимости Вы можете быстро получить сертификаты качества и налоговые накладные.

Будем всегда рады видеть Вас в cash&carry Центр!

Не перенарывай

Артемий Лебедев рассказывает...

Мало кто может устоять перед легкостью, с которой компьютер тиражирует один шаблон. Именно поэтому мы с вами получаем пачками такие поздравления и такие письма.

Неужели трудно в базу данных добавить графу «Пол»?!

*Уважаемый тов. Анастасия Ивановна!
Примите от нас (с супругами, с
супругой) примите участие в вечере,
повышенном чествовании ветерана-
нов труда и передовиков произв-ва,
кошечки своей...*



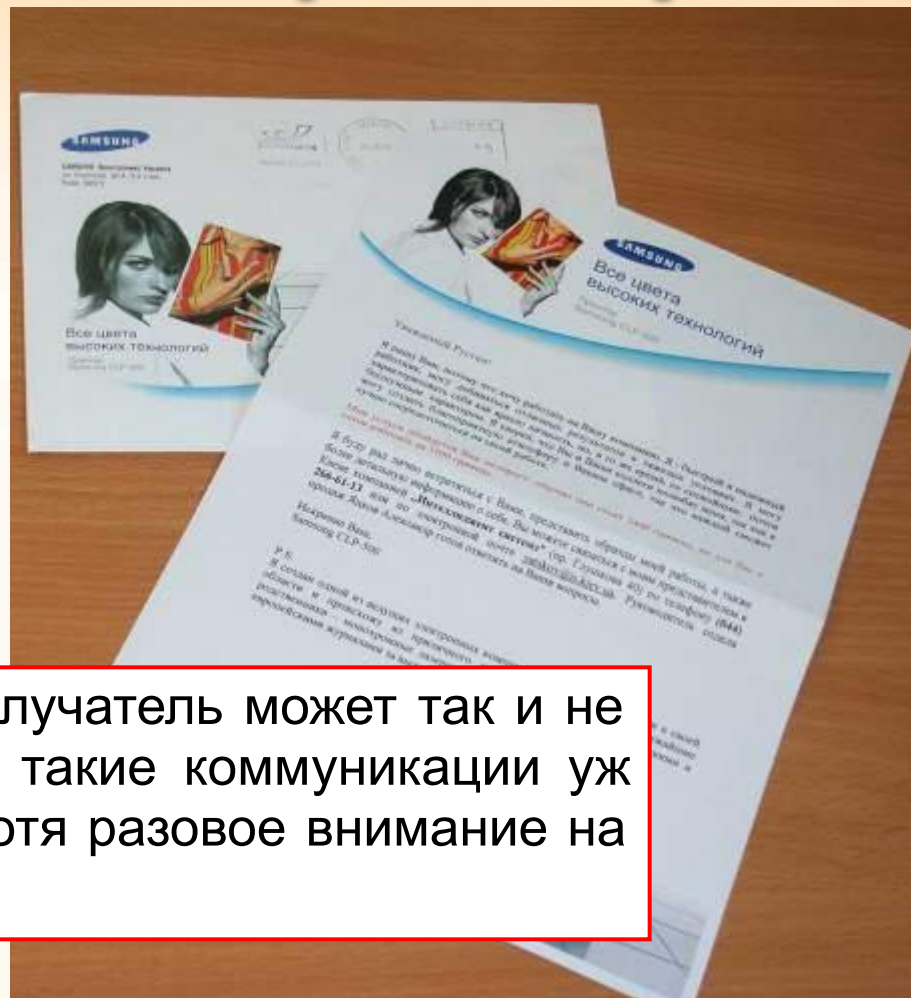
Пользуясь случаем, хочу передать привет...



Именно такая аналогия бродит в голове, когда видишь такой директ-мейл! Пытаясь в одном письме продать тысячу разных товаров не продашь ни одного!

Здравствуйте, я принтер!

Весело и неординарно. Принтер предлагал поработать у нас. А еще на днях мы получили письмо от конверта. Конверт прислал нам свое резюме. Тоже просился на работу. Прислал он много чего – даже рекомендации прежних «работодателей».



За шутками и прибаутками получатель может так и не увидеть смысл. Понятно, что такие коммуникации уж точно не строят лояльность. Хотя разовое внимание на себя обращают.

Позвони мне, позвони!

Из всего мейлингового пакета была оставлена только одна листовка (вдруг пригодятся) – она была яркая, с маленькой переливчатой картинкой в виде марки. И когда возникла потребность позвонить в эту компанию... мы увидели, что никаких координат на этой не дешевой листовке нет... Однако.. через год эта же компания снова прислала креативное приглашение на выставку и ..снова без своих координат 😞.



На любом Вашем мейлинговом элементе должны быть координаты. В том числе на тех, которые являются частью чего-то целого, но могут быть отделены (возвратные формы, папки, конверты)

Выслать образец

Я, как и вы, регулярно получаю некие газеты и журналы без какого-либо объяснения того, что от меня хотят. Что бы мы стали подписчиком? Рекламодателем? Что бы оказывали услуги по доставке?



Любой, самый подробный материал (каталог, брошюру) сопровождайте письмом. Даже, если это Ваше 70-е обращение к адресату, все равно пишите письмо! Что касается этого случая – «шара», она вообще разворачивает...

Оплаченный возврат увеличивает % отклика

Одному нашему клиенту так и рекомендовал делать главный офис в Гамбурге. И пошли письма по офисам строительных компаний в конвертах для ответа да наклеенной на них маркой... Только на оплату почтового тарифа при этом ушло \$2500. А в России в аналогичном проекте этой же компании на марки было потрачено около \$27 000. Объем отклика был ...меньше 100 писем...

Предоплаченный возвратный конверт действительно эффективен в B2C кампаниях. При B2B коммуникациях возвратные формы обычно передают по факсу. Направляют запросы на электронную почту и даже регистрируются на сайте. И это только в том случае, если есть четкий мотив к отклику.

Используйте эффекты присоединения

Вот такой присланный материал – рекламная листовка, выполняющую по совместительству функции освежителя воздуха с едким сильным ароматом. И даже мытье рук и активное проветривание не помогает избавиться от запаха, заполонившего все вокруг... Изготовители постарались!



Да, действительно, использование эффектов присоединения резко увеличивает эффективность Вашего мейлинга. Воздействуйте на все каналы восприятия – зрительный, слуховой, тактильный, задействуйте обоняние, осязание, моторику. Но знайте меру!

36 лет отроду, женат, двое детей

Когда мы пишем архитекторам да дизайнерам мы и не такое можем себе позволить. Но не редкость, когда такие письма, направляют руководителям производств, финансовых учреждений.

Крайности — всегда рискованно. Как бесполезны сухие письма, так и могут хватить «через» край суперличные письма.



УКРАИНА, КИЕВ, ВАСИЛЬКОВСКАЯ,1, ТЕЛ: (044) 501-66-92, 257-41-29

Исх. 13/1
От 25 октября 2005 г

Архитектурное бюро «Сад камней»
Ведущему архитектору, Садовской Ольге

Добрый день, Ольга!

Ольга, а что Вы делаете 10 ноября?

Я понимаю, что Вы — занятой человек и не отвлекаетесь на всякие глупости, и я, Олег Ярмош, 36 лет отроду, женат, 2-е детей, в бизнесе с 91 года, тоже это понимаю, поэтому все, что изложено ниже, можно не читать (лично я не читаю большинство из таких писем).

Но если письмо ещё не в корзине для мусора, то **предлагаю 10 ноября** (повод — очередная годовщина Октябрьской Революции) сходить, точнее, **съездить с группой Ваших соратников** по партии ГАУ (Партия Гениальных Архитекторов Украины) **на «Демонстрацию «ТОКАДО» ко мне на завод** (а где же ещё делать демонстрацию, как не на заводе в окружении рабочего класса).

«Демонстрация», как и когда-то — это только повод, на самом деле — общение интеллигенции под шашлычок и согревающие напитки. Программа «Демонстрация» — это встреча, новые члены партии приветствуются.

Понятно, что мой интерес не бесконечен. И если пи...

Используйте нестандартные формы

Коробочки, свертки, нестандартные упаковки. Это вызывает
умиление, обращает внимание
ПИСЬМО ВЫГЛЯДЕЛО ПОМЯТЫМ...
подумали ВЫ о том, как ВЫ сл
этом (весьма ярком) мейлинге пи

Да, действительно
позлено ломать,
поддерживать (“не
адресаты имеют пре
быть письмо и
представлению.



Письма в строгом «банковском» стиле

Ч/б печать на листе обычной офисной бумаги и такой же логотип на конверте любимого евроформата – вот типичные признаки мейлинга некоторых не мелких компаний. Ну и текст таких писем обычно содержит все ошибки, перечисленные выше. И после этого мы говорим, что в наших странах ДМ-у (по разным данным) уже 10 лет!



Естественно, ничего общего такой «минимализм» с банковским стилем не имеет. Безусловно, Ваши материалы должны соответствовать статусу компании.

ПЕЧЕРСКИЙ ФИЛИАЛ
ПриватБанк

Обеспечим своим клиентам полный комплекс современных банковских услуг совместно с индивидуальным банковским обслуживанием

- Эмиссия и обслуживание платежных карточек VISA и MasterCard;
- Продажа пластиковых карточек Visa TravelMoney;
- Денежные переводы МолюGram;
- Продажа и обслуживание дорожных чеков;
- Ведение текущих счетов клиентов;
- Возврат части НДС по чекам и формулярам "Global Refund" (Tax-Free);
- Потребительское кредитование физических лиц.

тел.: 228-4949, 228-1868 (Личный НЕЗ МОЗ ст 15.10.1998 г.)

Оптимальный персонал

Весь спектр банковских операций с предоставлением системы "Клиент-Банк".
Услуги Киевского филиала КБ "ПриватБанк"
01001, г.Киев, ул. Грушевского, 1-д,
тел.: 228-1712, 229-3301, 228-3492
ВАША ТОЧКА ОПОРЫ ПриватБанк

Дружба начинается с визитки

Высылать или не высылать? Вечный вопрос. Деловой этикет говорит нам, что визитка отдается только при личной встрече и обязательно в помещении. Есть некоторые исключения, но это – основное правило. Тем ни менее, рекомендуется при первом дистанционном знакомстве направить визитку. Главное – ни в коем случае не степлерить ее к листу бумаги, письму (в т.ч. не крепить скрепкой) и не высылать визо в каждом письме.

Не снижайте ценность своей визитки!

Простых, НО ВКУСНЫХ проектов Вам!

Спасибо за Ваше внимание,

*Лилия Горелая, OS-Direct
+38 044 490 90 88*



- Более 300 кейсов
- Реестр отрасли
- Актуальные статьи
- Оперативные новости

на портале
www.dmdays.com.ua
Заходите!