иду на контакт

технология прямого маркетинга

Прямой маркетинг – один из методов распространения товаров, позволяющий установить непосредственный, длительный контакт с покупателем для получения определенной реакции (заключения сделки, выражения пожеланий и т.д.).

Шалина Н.В.
ст. преподаватель каф. экономики и управления, филиал Волго-Вятской академии государственной службы, г. Киров

Организация прямого маркетинга осуществляется посредством специальной технологии, которая представляет собой последовательный процесс, на каждой стадии которого реализуются определенные операции, приемы и действия. В общем виде его можно представить состоящим из стадий.

1. Подготовительная стадия, которая включает в себя следующие операции:
– постановка целей;
– сбор и анализ необходимой информации;
– определение исходных характеристик прямого маркетинга (выбор формы прямого маркетинга, определение потребности в персонале, оценка затрат, формирование цены реализации продукции, планирование дохода);
– экономическое обоснование внедрения прямого маркетинга;
– формирование исходного списка рассылки.

2. Стадия организации, состоящая из таких операций, как:
– доведение маркетингового предложения до целевой аудитории;
– установка и поддержание обратной связи;
– формирование базы данных о покупателях.

3. Оценочная стадия предполагает соотнесение фактических результатов с запланированными. Стадия важна для корректировки действий в последующих кампаниях по прямому маркетингу.

Подробнее охарактеризуем операции, приемы, действия каждой из обозначенных стадий.

Одной из важнейших операций на **подготовительной стадии** является *определение целей кампании*. Большинство авторов в качестве единственной цели прямого маркетинга выделяют получение немедленного отклика покупателей. Именно это отвечает содержанию прямого маркетинга, однако можно выделить и другие цели:
– увеличение объема продаж;
– повышение прибыли;
– повышение имиджа компании, узнаваемости торговой марки;
– создание новых рабочих мест.
Четкое представление о целях важно, поскольку эффективность кампании по прямому маркетингу, в первую очередь, определяется тем, как они достигнуты.
Сбор и анализ необходимой информации. После определения целей нужно установить вероятность их достижения. При разработке кампании по прямому маркетингу возникает потребность в сведениях о производственных мощностях, наличии источников финансирования, состоянии персонала. Из внешней среды важно получить информацию о посредниках, о потребности в товаре, проанализировать макроэкономические показатели, нормативную базу, а также мотивы покупателя.
Определение исходных характеристик кампании по прямому маркетингу. Одна из основных характеристик прямого маркетинга – его форма. Формами организации прямого маркетинга являются:
– личная продажа;
– продажа через киоск;
– почтовая рассылка;
– продажа по каталогу;
– телефонный маркетинг;
– телевизионный и радио-маркетинг;
– Internet-маркетинг;
– продажа через торговые автоматы [2].
Практически все формы прямого маркетинга требуют участия людей в их внедрении, но для одних необходим значительный штат сотрудников, для других – несколько человек. *Потребность в персонале* зависит и от мас-

при разработке кампании по прямому маркетингу возникает потребность в сведениях о производственных мощностях, наличии источников финансирования, состоянии персонала

штабов кампании по прямому маркетингу. В большинстве случаев требуется группа сотрудников, которая будет обрабатывать заказы, а также служба доставки. Обработка заказов включает доведение маркетингового предложения до клиента, сортировку полученных откликов, формирование базы потребителей, организацию ответной реакции.

Выбор метода ценообразования определяется целями прямого маркетинга. Метод безубыточности приемлем, если компания стремится увеличить объемы продаж или получить немедленный отклик. Для повышения прибыли следует придерживаться наценочного метода. Необходимо исходить из того, чтобы цена предлагаемого товара была ниже цен на аналогичную продукцию в розничной сети. Такая возможность действительно существует, так как не будет торговых наценок со стороны посредников.

Экономическое обоснование внедрения прямого маркетинга. На основании выделенных характеристик, в частности, исходя из предполагаемого дохода и затрат, можно рассчитать экономическую, торговую, социальную, коммуникативную, мотивационную эффективность прямого маркетинга.

Формирование исходного списка рассылки, т.е. перечня лиц, с которыми будет устанавливаться контакт посредством инструментов прямого маркетинга. Компания при формировании исходного списка рассылки должна оценить две основные альтернативы:

1) установление контакта с целевой аудиторией, определенной в ходе маркетингового исследования рынка;

2) включение в список рассылки широкого круга лиц (например, всех жителей небольшого населенного пункта или микрорайона города).

в прямом маркетинге необходимо исходить из того, чтобы цена предлагаемого товара была ниже цен на аналогичную продукцию в розничной сети

При выборе альтернативы следует учитывать специфику продукта и деятельности компании в целом. Вторая альтернатива более простая, чем первая. Охват широкого круга лиц необходим, если сложно выделить конкретных потребителей предлагаемого товара (продукция пользуется массовым спросом). Выявление целевой аудитории целесообразно в следующих случаях:

1) если продукция рассчитана на потребителей с уровнем дохода выше среднего;
2) если продукция предназначена для ограниченного круга лиц;
3) если компания взаимодействует с другими производителями (поставляет сырье, оборудование, офисную мебель, спецодежду и т.д.).

Непосредственно **организацией прямого маркетинга** занимается служба прямого маркетинга, а иные функции возлагаются на другие структурные подразделения компании.

Доведение маркетингового предложения до целевой аудитории предполагает оформление маркетингового предложения исходя из выбранной формы прямого маркетинга и правил дизайна. Компания подбирает торговых агентов, оформляются почтовые отправления, формируются каталоги, создаются телевизионный ролик или сайт в Internet, устанавливаются киоски или торговые автоматы. Распространение маркетинговых предложений осуществляет служба прямого маркетинга.

Для установки и поддержания обратной связи компании необходимо:
1) предлагать только качественный товар;
2) реалистично отражать внешний вид товара, описывать его свойства;
3) в короткий срок доставлять заказанные товары;
4) предоставлять необходимую информацию клиентам;
5) не быть слишком навязчивыми.

Формирование базы данных о покупателях. База данных – это организованный массив подробных сведений о потенциальных покупателях [1]. Ее можно использовать для поиска клиентов, изменения товаров и услуг в соответствии с конкретными потребностями целевых покупателей и для поддержания долговременных отношений с ними. Наиболее простой и удобный способ формирования базы данных о покупателях – использование программы Microsoft Access, так как она позволяет внести необходимый объем информации о клиенте в удобной для восприятия форме, при этом

наиболее простой и удобный способ формирования базы данных о покупателях – использование программы Microsoft Access

Литература

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: учебник для вузов. – М.: ОАО«Изд-во«Экономика», 1999.

2. Формы организации прямого маркетинга // Материалы 2-го Областного молодежного экономического форума: сборник докладов. – Киров, 2006.

достаточно просто можно ввести соответствующие корректировки.

Завершающим этапом технологии организации прямого маркетинга является **оценочная стадия**, на которой соотносятся фактические результаты с поставленными целями и определяется степень соответствия между ними (в процентах). Исходя из полученных данных, можно выделить три варианта дальнейшего поведения компании:

1) степень отклонения не превышает 10% ничего не нужно предпринимать;

2) степень отклонения до 30% является существенной, но допускается некоторая корректировка организации прямого маркетинга при последующих кампаниях;

3) степень отклонения на уровне 40-50% позволяет сделать вывод о том, что кампания спланирована неверно, показатели чрезмерно завышены. Необходимо еще раз провести предварительную оценку эффективности и определить, стоит ли внедрять прямой маркетинг.

Таким образом, предложен вариант определенной последовательности действий при организации прямого маркетинга. Разработанная технология представляется достаточно целостной и сможет помочь производителям продукции грамотно организовать прямой контакт с покупателями.

pn

N.V. Shalina
senior lecturer, Dept. of Economics and Management, Kirov Branch, Volga-Vyatka Academy of Civil Service, Direct marketing technology

Direct marketing technology

The paper describes the operating procedures of direct marketing management. Direct marketing is a product distribution method which enables a direct ongoing contact to be established with the buyer for receiving specific feedback (making a deal, communicating wishes, etc.). This arrangement for liaison with shoppers has potential for entrepreneurs. The direct marketing technology developed is designed to improve the performance of direct marketing management.