

доц. д-р Красимир Маринов Маринов

Директен маркетинг

учебник за дистанционно обучение

СЪДЪРЖАНИЕ

Увод

Глава 1. Какво е директен маркетинг?

Глава 2. Стратегически измерения на директния маркетинг

Глава 3. Използване на базите данни в директния маркетинг

Глава 4. Предложението в директния маркетинг

Глава 5. Списанията и вестниците като медии в директния маркетинг

Глава 6. Телевизията и радиото като медии в директния маркетинг

Глава 7. Телефонът като медия в директния маркетинг

Глава 8. Интернет като медия в директния маркетинг

Глава 9. Разработване на пакет за директна поща

Глава 10. Разработване на каре за печатна медия

УВОД

Целта на учебника „Директен маркетинг“, предназначен за студенти в дистанционна форма на обучение, е да предостави знания за основните концепции на директния маркетинг – един различен от традиционния маркетинг подход за привличане и задържане на потребителите – с помощта на директно взаимоотношение с тях.

Формите на директния маркетинг са навсякъде около нас: виждаме ги когато сутрин включим телевизора и преглеждаме пресата; когато през деня получаваме безброй имейли и телефонни обаждания; както и когато проверяваме пощенската си кутия вечер след работа.

В нашата страна практиката на директния маркетинг, подобно на тази в останалите области на науката за управление на търсенето, вече набра значителна скорост. Това поражда нужда от компетентни специалисти - професионалисти, които познават концепциите на директния маркетинг и умеят творчески да ги прилагат в различни отрасли, фирми и ситуации. Преподаването на тази сравнително нова за България наука и учебна дисциплина си поставя за цел да подпомогне изграждането на необходимите на практиката специалисти. Задачата на настоящия учебник е да допринесе за подобряване на разбирането и възможностите за прилагане на концепциите на директния маркетинг.

Учебникът е структуриран в десет глави. В първата са представени дефинициите за директен маркетинг и са изведени неговите предимства пред традиционния маркетингов подход. Във втора, трета и четвърта глави са дискутирани концепции, които са специфични за директния маркетинг и очертават особеностите му като подход към потребителите: връзката му с маркетинговите цели и стратегия; конструирането и използването на базите данни; разработването на предложение към потенциалния клиент. Пета, шеста, седма и осма глави са посветени на начините за достигане до потребителя – печатните издания, електронните средства за информация, телефонът и интернет като медии на директния маркетинг. Последните две глави –

девета и десета – запознават с два важни творчески аспекта на директния маркетинг - създаването на пакет за директна поща и каре за печатна медия.

Вярваме, че представен по този начин, учебният материал ще бъде възприет и усвоен по-лесно.

Първа глава

Какво е директен маркетинг?

УЧЕБНИ ЦЕЛИ

След усвояване на материала в тази глава:

- ще научите множество различни дефиниции за директен маркетинг;
- ще разберете кои са неговите съществени характеристики;
- ще можете да определите кои са основните му концепции;
- ще усвоите предимствата на директния маркетинг като подход към потребителите;
- ще можете да разграничавате директния маркетинг от сходни дейности във фирмата.

Корените на директния маркетинг лежат в директната реклама като начин за предаване на послания до потребителите, а също и в поръчките по пощата като метод за продажба. Първият каталог с точно датиране съдържа градинарски артикули и е от 1667 г., а има сведения за търговски каталози още от средата на XV век. В САЩ след Гражданската война бързо се разпространяват каталозите за поръчка по пощата. Към 1897 г. Сирс Роубък вече използват каталог с повече от 750 страници, включващ 6 000 артикула. Така се формират основите на директния маркетинг. Той съчетава достигане до *правилните хора с правилното предложение* с помощта на *правилния творчески подход* и при възможност за *точно измерване на резултатите*.

Въпреки че директният маркетинг си служи с нови средства (напр. кредитни карти), нови медии (напр. телефон), нови технологии (напр. база данни), формулата за успех остава непроменена – достигане до *правилните хора с правилното предложение* с помощта на *правилния творчески подход*. С навлизането на безплатните за потребителя телефони през 60-те години на XX век се появява нова терминология. АТ&Т за своя кампания от 1968 г. въвеждат понятието телемаркетинг, за да опишат използването на телефона за целите на директния маркетинг. С течение на времето се появяват и нови термини, отразяващи осъществяването на маркетингови функции с

помощта на телекомуникации: телепродажби, телеобслужване, телеподдръжка, и т.н. Местата, където се извършват маркетинговите дейности чрез използване на телефона, стават известни като центрове за телемаркетинг, а впоследствие - кол центрове, центрове за контакт с потребителя и центрове за обслужване на потребителя.

Компютъризацията през 70-те и 80-те години на XX век позволява управлението на списъците с клиенти да се пренесе от перфокартите към базите данни. В края на 80-те години със създаването на по-съвършени системи за управление на бази данни се поставя началото на обработка на данни с цел извличане на нова полезна информация от тях. При тази обработка данните на потребителя могат вече да бъдат използвани не само за класифициране, но и за оценка и прогнозиране на неговото поведение.

Възходът на интернет-базирания маркетинг през 90-те години на XX век има решаващо въздействие върху индустрията на директния маркетинг и съответстващата ѝ терминология. Промените са толкова големи, че едно от водещите списания в тази област, „*Списание за директен маркетинг*”, дори променя името си на „*Списание за интерактивен маркетинг*”. Тази промяна отразява убеждението на много специалисти, че директният маркетинг представлява специализиран маркетингов инструмент, а не всеобхватна маркетингова методология, подчинена на получаването на отговор и използването на данните на потребителя. Днес редакторите на „Списание за интерактивен маркетинг” твърдят, че сферата на интерактивния маркетинг бързо се променя и разширява, за да включи нови високотехнологични медии отвъд интернет (например мобилните устройства). Специалистите по директен маркетинг са съгласни, че интернет е направил революция в тяхната сфера, но те също така поддържат схващането, че фундаменталните принципи на директния маркетинг все още са в сила, независимо от медията.

1. Определение за директен маркетинг

Продължаващото развитие на директния маркетинг затруднява обединяването около едно стандартно определение за него. Понятия като *маркетинг, насочен към определен обект, маркетинг чрез взаимоотношения, маркетинг чрез база данни,*

маркетинг един-към-друг или *интегриран маркетинг* се използват често като взаимозаменяеми. Наистина те имат някои общи елементи: способност да се достигне до точно определена аудитория; възможност за създаване или подобряване на връзка с потребителя; способност за създаване на диалог с потребителя; възможност за комбиниране на различни медии за въздействие върху аудиторията. Въпреки че определението за директен маркетинг се развива във времето, понятието директен маркетинг все още е най-доброто описание на инструментите и техниките, използвани в изброените по-горе дейности. В тази част на изложението директният маркетинг ще бъде разграничен от сходни понятия.

Дрейтън Бърд, водещ специалист в областта на директния маркетинг, дава следната дефиниция¹:

Директен маркетинг е всяка дейност, която създава и използва директно взаимоотношение между компанията и нейните потребители.

Това определение се цитира често заради неговите простота и ясен обхват. Бърд разширява разбирането за директния маркетинг от това да бъде просто част от комуникационния микс до нещо, което може да изгражда взаимоотношения с потребителите.

Противоположно на схващането, че директният маркетинг е начин да се прави маркетинг, е разбирането, че директният маркетинг е по-скоро част от комуникационния микс, отколкото някакъв стратегически подход.

Някои автори разграничават директния маркетинг от маркетинга чрез база данни, като подчертават използването на базата данни като информационно средство за разработването на различни стратегии. На практика обаче използването на базите данни се свежда до разработването на програми за директен маркетинг. Например според Алън Тап директен маркетинг е налице, когато информация за отделния потребител се събира и съхранява в база данни, с цел изучаване на нуждите му. Това

¹ Bird, Drayton (2000), Commonsense Direct Marketing, 4th edn, Kogan Page, p. 16

прави възможно всички последващи контакти с потребителя да бъдат адаптирани към неговите специфични нужди. Определението на Тап е следното²:

Директният маркетинг е начин за привличане и задържане на потребителите чрез извършване на три дейности: анализ на информация за отделния потребител; разработване на стратегия; изпълнението ѝ по такъв начин, че потребителите да отговорят директно.

Първата част на това определение произтича от известното твърдение на Т.Левит, че „целта на бизнеса е да създаде и задържи клиент”. Тя има за задача да маркира разбирането за директния маркетинг като за система за управление на потребителите.

Разбирането за директния маркетинг като за осигуряващ възможност за извършване на определени дейности също е важно. Това означава, че всички решения, които се вземат в общия маркетинг – сегментиране на пазара, създаване на марка, позициониране на продукта, предоставяне на услугата, изграждане на взаимоотношение с потребителя или достигане до него чрез маркетинг микс – се вземат и в директния маркетинг, но имат друга отправна точка, а именно – информацията за отделния потребител.

Какво се смята за директен маркетинг зависи от това на кого се задава този въпрос. В таблица 1.1 са включени 13 различни дефиниции за директен маркетинг, взети от учебници по маркетинг, интегрирани маркетингови комуникации и реклама.³ Несъответствията между тях се отнасят до това дали директният маркетинг е ограничен до определена медия, до някои групи потребители, до търговия на дребно или до личен контакт.

Таблица 1.1. Определения за директен маркетинг в учебници по маркетинг и реклама

² Тап, Alan (2005), *Principles of Direct and Database Marketing*, 3rd edn, Pearson Education, p. 9

³ Цитирано по: Scovotti, Carol and Lisa Spiller (2006), *Revisiting The Conceptual Definition of Direct Marketing: Perspectives from Practitioners and Scholars*, *Marketing Management Journal*, 2006, Vol. 16 Issue 2, p. 191

Автор	Определение
Зикмунд и Дамико (1998)	Маркетинг, в който реклама, продажби по телефона и други начини за комуникация се използват за предизвикване на директен отговор.
Уелс, Бърнет и Мориарти (1995)	Вид маркетинг, използващ медии за директно достигане до потенциален клиент и за получаване на отговор без намеса на търговец на дребно или на лични продажби.
Соломон и Стюърт (2003)	Всяка директна комуникация до краен или бизнес потребител с цел генериране на отговор под формата на поръчка, запитване за допълнителна информация, и/или посещение на магазин или друго място за купуване на продукт.
Сърджи (1998)	Средство за маркетингови комуникации, използвано в контекста на директна форма на дистрибуция.
Ръсел и Лейн (1996)	Продажба на стоки и услуги без помощта на търговци на едро и дребно. Свързана е с реклама, предизвикваща директен отговор, с генериране на контакти за използване от продажбения персонал на фирмата, с директна продажба „от врата до врата”. Използва много медии: директна поща, преса, телевизия, радио.
Прайд и Феръл (2003)	Използване на телефон и нелични медии за представяне на продукти на потребителите, които впоследствие могат да ги поръчат по поща, телефон или интернет.
Перо и Макарти (2000)	Директна комуникация между продавач и отделен потребител, основаваща се на метод, различен от личната продажба „лице в лице”.
Найкълс и Ууд (1997)	Двупосочен процес на маркетингови комуникации, чрез който специалистите по маркетинг общуват директно с потребителите с цел обмен на информация и продажба на продукта.
Ламб, Хеър и Макданиъл	Техники, стимулиращи потребителите към покупка от техния дом, офис или друго несвързано с търговия на дребно място.

(2003)	
Котлер и Армстронг (1999)	Директни комуникации със специално избрани потребители за получаване на незабавен отговор.
Херъл и Фрейзър (1998)	Използване на различни медии за директно взаимодействие с потребителите, призоваващо ги към директен отговор.
Етцел, Уолкър и Стентън (2001)	Форма на немагазинна търговия на дребно, използваща реклама за контакт с потребителите, които купуват продукти без да посещават магазин за търговия на дребно.
Армстронг и Котлер (2004)	Директни комуникации със специално избрани потребители за получаване на незабавен отговор и изграждане на дългосрочни отношения с тях.

Сравнението между тези определения разкрива различни схващания за същността на директния маркетинг и видовете клиенти, които могат да бъдат обслужвани. Например някои автори оспорват, че използването на определени медии като директна поща, печатни издания, електронни медии или телефон е от съществено значение за определянето на една маркетингова дейност като директен маркетинг (Ръсел и Лейн, Зикмунд и Дамико, Прайд и Феръл). Според други, всяка комуникационна медия може да бъде използвана (Уелс, Бърнет и Мориарти, Херъл и Фрейзър, Соломон и Стюърт). Едни автори разглеждат директния маркетинг като средство за комуникация с потребителите (Сърджи, Котлер и Армстронг, Етцел, Уолкър и Стентън), докато други отбелязват прилагането му на бизнес пазара (Найкълс и Ууд, Соломон и Стюърт).

Противоречия се наблюдават и по отношение на това къде се извършват транзакциите и има ли значение физическото присъствие. Например според няколко автора директният маркетинг е свързан с немагазинна търговия на дребно (Уелс,

Бърнет и Мориарти, Етцел, Уолкър и Стентън, и Ламб, Хеър и Макданиъл). Това противоречи на определението на Американската асоциация за директен маркетинг, която изрично дефинира „посещението в магазин или друго място с цел покупка на определен продукт или услуга” (Соломон и Стюърт) като елемент на директния маркетинг. Според Ръсел и Лейн директната продажба „от врата до врата” е форма на директен маркетинг, докато други автори изрично изключват личния контакт (Уелс, Бърнет и Мориарти, Перо и Макарти).

Дефинициите за директен маркетинг в учебниците по директен маркетинг имат по-унифицирана гледна точка.⁴ Както се вижда в таблица 1.2, в около половината дефиниции изцяло или частично се експлоатира определението на Асоциацията за директен маркетинг: „Директният маркетинг е интерактивна система на маркетинг, която използва една или повече рекламни медии, за да предизвика измерим отговор и/или транзакция на произволно място” (Баер, Каценщайн и Закс, Стоун, Макдоналд, Спилър и Баер).

Таблица 1.2. Определения за директен маркетинг в учебници по директен маркетинг

Автор	Определение
Баер (1983)	Интерактивна система на маркетинг, която използва една или повече рекламни медии за предизвикване на измерим отговор и/или транзакция на кое да е място.
Гелър (2002)	Измерим и тестван маркетингов метод, в който продукти или услуги се предлагат на целевата аудитория с цел получаване на директен отговор.
Каценщайн и Закс (1992)	Директният маркетинг е платена комуникация в медиите, изрично стимулираща директен, измерим отговор, като: поръчка, запитване, посещение в магазин или изложбена зала.

⁴ Цитирано по: Scovotti, Carol and Lisa Spiller (2006), Revisiting The Conceptual Definition of Direct Marketing: Perspectives from Practitioners and Scholars, Marketing Management Journal, 2006, Vol. 16 Issue 2, p. 193

Кобс (1993)	Директният маркетинг придвижва вашето рекламно съобщение директно до потребителя или потенциалния купувач с цел да доведе до някакъв тип незабавно действие. Обикновено директният маркетинг е свързан със създаването на база данни от респонденти.
Макдоналд (1998)	Интерактивна система на маркетинг, която използва една или повече рекламни медии за предизвикване на измерим отговор и/или транзакция на кое да е място.
Робъртс и Бергер (1999)	Основаният на база данни директен маркетинг е движен от информация маркетингов процес, който се осъществява в условията на загриженост за защитата на потребителските данни.
Шефърд и др. (1995)	Основан на информация маркетингов процес, който е подчинен на базата данни и позволява на специалистите по маркетинг да разработват, тестват, прилагат, измерват и модифицират адаптирани към потребителя маркетингови програми и стратегии.
Спилър и Баер (2005)	Интерактивна система на маркетинг, която използва една или повече рекламни медии за предизвикване на измерим потребителски отговор или транзакция на кое да е място, и която съхранява информация за това събитие в база данни.
Стоун (1995)	Интерактивна система на маркетинг, която използва една или повече рекламни медии за предизвикване на измерим отговор и/или транзакция на кое да е място, като тази дейност се съхранява в база данни.

Авторите на учебници по директен маркетинг, които не подкрепят дефиницията на Асоциацията за директен маркетинг, са съгласни, че съществува множество от различни определения и подкрепят създаването на ново определение (Каценщайн и Закс, Кобс, Робъртс и Бергер). Няколко от цитираните дефиниции специално отбелязват използването на база данни (Кобс, Шефърд и др., Стоун, Робъртс и Бергер), а други подчертават използването на каквато и да било медия (Баер, Каценщайн и

Закс, Стоун, Макдоналд). Само една дефиниция посочва механизмите, използвани за получаване на отговор от потребителя (Каценщайн и Закс), както и защитата на потребителските данни (Робъртс и Бергер).

Анализът на книги, които изясняват различни аспекти на директния маркетинг, показва, че тази група от дейности има множество особености. В първия публикуван някога учебник по директен маркетинг Баер твърди, че характеристиките на директния маркетинг включват измеримост, проследяемост, списъци и данни. Каценщайн и Закс смятат, че единството между реклама и действие, конкретността и обратната връзка разграничават директния маркетинг от други дейности. Стоун конкретизира следните елементи в официалната дефиниция на Асоциацията за директен маркетинг: интерактивност, една или повече рекламни медии, измерим отговор, транзакция на произволно място и база данни. Според Макдоналдс спецификите са: интерактивност, измеримост и отговор на произволно място. В таблица 1.3 са включени 11 ключови понятия, които се съдържат в определения в учебниците по директен маркетинг.

Таблица 1.3. Ключови понятия, съдържащи се в определения за директен маркетинг в учебници по директен маркетинг

Концепция
Сегментиране/ Ориентиране към определена целева група/ Персонален
Генериране на отговор/ Генериране на транзакция
Директни комуникации
Оферти
Измеримост
Несвързан с определени медии/ Ограничен до определени медии
Многоканален/ Местоположение
Неличен

Взаимоотношения
Интерактивен
База данни

На основата на анализа на различни схващания за директния маркетинг могат да се възприемат следните негови съществени характеристики:

1. **Интерактивност.** Пряката комуникация между специалиста по маркетинг и клиента/потенциалния потребител е комуникация, която инициира диалог. Двупосочните връзки са съществена характеристика на директния маркетинг.
2. **Използване на рекламни медии.** Директният маркетинг не е ограничен до една, която и да е, медия. Специалистите по директен маркетинг са установили, че при използването на различни медии се поражда синергичен ефект. Той се изразява в това, че използването на комбинация от медии често дава по-добри резултати от използването на една единствена медия. Освен това, кръгът от медии, които могат да се използват за директен маркетинг, постоянно се разширява. Директната поща е само една медия. Списания, вестници, телевизия, радио, транспортна реклама, телефон – всички те намират приложение. Голяма част от комуникацията в Интернет – от банерите до електронните съобщения – може да се разглежда като директен маркетинг.
3. **Наблюдаване, записване и анализиране.** Възможността за измерване е отличителен белег на директния маркетинг. С малки изключения всяка форма на директна маркетингова дейност може да бъде измервана. Програмите за директен маркетинг са част от историята, от която хората могат да се учат, използвайки различни показатели за наблюдаване на разходите, ответната реакция на целевата аудитория и възвръщаемостта на инвестицията. Интернет маркетингът, използващ електронна поща и други възможности на глобалната мрежа, също може да се измерва, подобно на печатната реклама, телемаркетинга, директната поща и излъчването от страна на електронни медии.
4. **Съхранение в база данни за бъдещо възпроизвеждане и използване.** Базите данни се използват за съхранение на информация за настоящи или потенциални

клиенти, в т.ч. история на покупките им, ответна реакция, кредитоспособност, и т.н. Но създаването на история е само едната страна. Базата данни съхранява информацията по начин, който позволява нейното последващо възпроизвеждане – обединяване на потребителите в групи, сегментиране, определяне на характерни черти – и използване така, че да се направят бъдещите програми за директен маркетинг по-ефективни. Използването на база данни е друга отличителна черта на директния маркетинг.

Тези характеристики могат да се обобщят в следната дефиниция, разкриваща същността на директния маркетинг:

Директен маркетинг е интерактивно използване на рекламни медии за стимулиране на незабавна промяна в поведението, така че то да може да се наблюдава, записва, анализира и съхранява в база данни с цел бъдещо възпроизвеждане и използване.

Както повечето определения за директен маркетинг, така и цитираното по-горе се основава на медиите. Дефинирането с помощта на медиите разкрива по-лесно как директният маркетинг се съотнася с други елементи на комуникационния микс (реклама, връзки с обществеността, насърчаване на продажбите, лични продажби).

Все пак директният маркетинг е повече от една концепция, основаваща се на медиите. Мартин Байер, световно признат специалист по директен маркетинг, смята, че това е ограничена гледна точка към тази област. Байер защитава един холистичен подход към директния маркетинг.

Мартин Байер отбелязва: „Директният маркетинг е стратегия, дисциплина, процес, философия на компанията, отношение, комплекс от инструменти и техники. Той е ориентиран към потребителя, мотивиран е от стремежа към печалба, организационно е интегриран и е фокусиран върху стратегията на фирмата.

Директният маркетинг се отнася до създаването на нови и развитието на съществуващите потребители. Кой са те? Къде са те? Как са привлечени? Каква е

тяхната стойност за компанията като клиенти за целия им живот? На тези въпроси не е лесно да се отговори. Директният маркетинг може да бъде мощен и много ефективен инструмент, независимо дали става дума за продажба (по електронен начин или по пощата) на продукти или услуги; генериране на контакти за използване от търговския екип на компанията; създаване на трафик в търговията на дребно; набиране на дарения или стимулиране на политическо действие.

Директният маркетинг е философия и процес, в центъра на който са нуждите, желанията и очакванията на потребителите. Той преобразува традиционния подход към правенето на бизнес в нов – „отвътре навън” подход, демонстрирайки, че вместо да са в бизнеса, за да продават продукти и услуги, фирмите трябва да са в бизнеса, за да установяват и поддържат взаимоотношения с потребителите. Потребителите са душата на всеки бизнес. Без тях той крета и умира.

Директният маркетинг може да бъде проследен обратно до поръчката по пощата, която е една система за разпределение. Директната поща, която е рекламна медия, израства от системата на поръчки по пощата. Днешният директен маркетинг се възползва и от поръчката по пощата, и от директната поща, както и от всички останали дистрибуционни канали и медии.”

Разбирането на директния маркетинг като *комплекс от инструменти и техники* е в съзвучие с това, което смятат за него хората, които отдавна го практикуват. Разглеждането му изключително като дисциплина, основаваща се на медиите, стеснява неговия обхват. Инструментите и техниките на директния маркетинг изграждат своеобразна методология, която може да бъде прилагана по отношение на различни видове бизнес, различни медии и различни маркетингови цели.

Както при всеки комплекс от инструменти, така и при директния маркетинг, трябва да се изберат правилните за съответната програма. В определени условия някои дават резултат, а други – не. Някои дават по-добър резултат от други. Разполагайки с опит от тестване на това кое работи и кое не, специалистите по директен маркетинг могат да изберат най-подходящата техника за всяка цел, за всяка кампания, за всеки вид бизнес и за всеки клиент. С появата на нови методи за маркетингова комуникация

и продажби (напр. реклама с банери, електронна поща, електронна търговия и т.н.) се оказва, че много от инструментите и техниките на директния маркетинг са все така приложими.

При дефинирането на директния маркетинг трябва да се имат предвид и неточните схващания за него.

Неточни схващания за директния маркетинг

Първо, директният маркетинг е част от маркетинговите комуникации. Това схващане е широко разпространено, но неточно. Директният маркетинг произлиза от поръчките по пощата, които са по-скоро дистрибуционен, отколкото комуникационен метод. Директният маркетинг се осъществява с помощта на бази данни, чиято основна функция е анализът, а координацията на комуникациите е второстепенна роля. Накрая, директният маркетинг на основата на анализа на бази данни може да има ключова роля в разработването на стратегията на фирмата.

Второ, директният маркетинг е директна поща. Директният маркетинг е съвкупност от дейности и част от маркетинговата практика, поради което се обособява и в отделна маркетингова дисциплина. Директната поща е просто една от медиите, макар и много важна, която се използва в директния маркетинг. В него се използват още печатни медии, телефон, телевизия и т.н.

Трето, директният маркетинг е нежелана поща. Нежеланата поща е директна поща, която или не е добре насочена, или е лошо направена, или е комбинация от двете. Нежелана поща със сигурност съществува, но също така не са рядкост добре насочени и привлекателни програми за директна поща, които потребителите описват като „писма от компанията”.

2. Основни концепции на директния маркетинг

2.1. Измерима ответна реакция

Основната цел на всяка кампания за директен маркетинг е да се получи измерима ответна реакция. За да се предизвика реакция, трябва да има предложение, стимулиращо към действие. Предложението за продажба на продукт или услуга директно на индивидуален или бизнес потребител е само един начин да се предизвика измерима ответна реакция. Могат да бъдат измерени реакциите и на редица други предложения: такива, които целят генериране на контакти за последващо използване от продавачите на компанията; такива, които карат хората да потърсят допълнителна информация; такива, които създават интерес към места за търговия на дребно; такива, които предизвикват хората да подкрепят някоя обществена кауза.

Списъците с хора, използваните медии, предложението и творческите елементи са най-важните фактори за предизвикване на ответна реакция. Тези фактори обикновено се ранжират по намаляваща значимост за успеха на кампанията за директен маркетинг по следния начин: списъци/медии - 40%, предложение - 30%, текст - 15%, дизайн⁵ - 15%. Процентите, разбира се, са усреднени и показват важността на съответния фактор в кампанията за директен маркетинг. Например смята се, че на творческите елементи (текст и дизайн) се дължат приблизително около 30% от успеха на една кампания. Също толкова важно е предложението. Все пак, ако не се достигне до правилната целева група, дори и най-доброто творческо предложение и най-добрата оферта биха били безполезни.

Списъци/ Медии

Изборът на списък и медия е най-важната предпоставка за достигане до желаната целева група. Това е в сила независимо дали до потенциалните клиенти се изпращат писма или до тях се достига с телевизия, радио, вестник или списание. Дори в Интернет това е ключът за установяване на контакт между правилните купувачи и

⁵ В настоящия учебник понятието „дизайн“ се използва в смисъл на графичен дизайн. Като продукт (резултат от човешки труд) графичният дизайн представлява цялостното художествено оформление на определен материал (печатен, електронен и т.н.). Графичният дизайн може да се разглежда и като дейност, при която на даден обем информация се придава удобна и естетична форма. Това често става чрез използване на типография, изображения, цветове и други.

продавачи. И най-добрите творческа идея и предложение не могат да предизвикат ответна реакция, ако целевата група не смята, че продуктът или услугата съответстват на нейните нужди. Обратно, зле изпълнената творческа идея или непривлекателното предложение ще намалят ответната реакция от страна на целевата аудитория, но няма да я премахнат напълно.

Специалистите по маркетинг стават все по-добри в достигането до най-добрата целева група чрез използване на директна поща. Списъците, които съдържат само имена на хора и фирми, биват измествани от усъвършенствани бази данни⁶, които позволяват профилиране на настоящи и потенциални клиенти и достигане до специфични пазарни сегменти. Профилирането позволява на фирмите да достигат с по-ниски разходи до потенциални клиенти, да определят най-добрите си клиенти и да изграждат взаимоотношения с тях, да увеличават привлекателността на предложенията си и да подобряват възвръщаемостта на инвестициите си.

Много медии могат да бъдат избрани на основата на географски, демографски или психографски (според начина на живот) признаци на аудиторията им. Вестниците могат да бъдат избрани според деня от седмицата или рубриката, в която излиза съобщението (например ден с приложение за хранене; бизнес рубрика; неделно списание и т.н.). Телевизиите могат да бъдат избрани по особеностите на канала, характера на програмата, частта от деня и т.н. Кабелните телевизии, местните канали и дори големите национални мрежи разработват програмите си в зависимост от различни демографски показатели, желаяйки да достигнат до по-големи или по-малки ниши, като млади пълнолетни зрители, спортни запаленковци, жени, семейства, етнически групи. Изборът между публикации, насочени към крайни потребители и към бизнес организации, е невероятно широк и включва десетки заглавия.

Интернет също се използва като рекламна медия. Хиляди интернет сайтове приемат реклама, всеки от които задоволява различни интереси и е насочен към специфични групи потребители. Много от рекламата в интернет цели кликуване и

⁶ Базите данни представляват списъци от потребители (потенциални потребители), съдържащи необходима на фирмата информация за тези хора – виж трета глава на учебника.

прехвърляне към друг интернет сайт – действие, което може да бъде измерено и проследено както при другите медии за директен маркетинг.

Предложение (оферта)

Предложението е друг фактор за успех. Става дума за условията, при които определен продукт, услуга или марка се предлага, т.е. обещанието на доставчика. То съдържа комплекс от фактори, които мотивират индивидите в рамките на целевата група да отговорят - продукта или услугата, цената, условията на плащане, гаранцията и допълнителния стимул. Изпълнението на творческите елементи има за цел да оформи предложението по най-привлекателния начин. Ако предложението не внушава стойността, която се очаква, тогава страда ответната реакция.

Творчески елементи

Творческите елементи са два - текст и дизайн. Въпреки, че те не се възприемат като толкова важни колкото медиите или предложението, погрешно е да се смята, че са без значение. Установено е, че при наличие на добри списъци и привлекателни предложения, подходящата творческа идея може да увеличи отговора с над 50%. Подобни резултати не са случайни. Те се дължат на познаване на потребителя, което помага на творческия екип да влезе под кожата на читателя. Творческата идея трябва да се отнася до това как животът на потребителите ще бъде по-добър, как продуктът/услугата разрешава техни проблеми или ще направи усилията им по-успешни. Творческата идея трябва да ангажира читателя, стимулирайки емоции, които да доведат до отговор.

Брилянтното творческо изпълнение обикновено започва с текста. За да накара читателите да отговорят, текстът трябва да им даде аргументи защо да вярват на предложението; да ги убеди, че могат да се доверят на организацията, която прави предложението; да затвърди убеждението им, че те няма да направят грешка ако отговорят на предложението.

Повечето от текстовете, целящи директен отговор, попадат в четири категории:

- **Текст, който акцентира върху ползите** - показва как продуктът/услугата ще подобри живота на потенциалния отговарящ.
- **Описателен текст** - заменя личното изпробване (например възможността да се пипне, почувства или опита продукта) преди покупката.
- **Поддържащ текст** - утвърждава заявените ползи, например чрез данни, статистика, проучвания, свидетелства.
- **„Подслаждащ” текст** – предназначението му е да „подслади” предложението. Той дава на читателя повече причини да избере предложението, използвайки стимули, предлагайки избор, намалявайки опасенията и правейки по-лесен отговора или плащането.

Нерядко четирите вида текст се срещат едновременно в предложението. В пример 1.1 е показано използването на четирите вида текст в предложения за два различни продукта.

Продукт: Виваком Хоум (домашен телефон и интернет)

Акцентиращ върху ползите текст: Когато имаш много за споделяне... Общувай неограничено с Виваком Хоум. Домашен телефон плюс интернет само за 30 лева на месец.

Описателен текст: Услугата е валидна за настоящите и нови частни клиенти. Минималният срок на договора за ползване на Виваком Хоум е 12 месеца. Цените са с включен ДДС.

Поддържащ текст: Разговорите от домашния телефон включват 3600 минути месечно във фиксираната мрежа на Виваком и към първа международна група.

Подслаждащ текст: Сега с Виваком Хоум вземи Плейстейшън 2 за 99,90 лева.

Дизайнът се създава на основата на текста. Той трябва да подпомогне възприемането на текста и изображенията като се вземе предвид естествения път на окоето на читателя. Дизайнът трябва да улесни читателя да продължи да чете, а не да

махне текста от очите си и да спре да чете. За елементите на кампанията за директна поща Хейки Раталати, един от изтъкнатите дизайнери в областта на директния маркетинг, отбелязва, че „...те трябва да си приличат като членове на едно семейство, или поне да бъдат взаимосвързани. За да имат успех, те трябва повече или по-малко да носят едно и също послание по повече или по-малко един и същ начин.”

Пример 1.1. Използване на четирите вида текст в предложения към клиенти

Продукт	Домашна система за избелване на зъби Hollywood Smile	Шампоан за коса Mane'n Tail
Акцентиращ върху ползите текст	<p>Страдате от ниско самочувствие заради това, че зъбите Ви не са достатъчно бели? Прикривате усмивката си с ръка и се срамувате да изразявате свободно радостта си?</p> <p>Не позволявайте на нищо да попречи на пълноценното изживяване на радостните моменти в жъвота ви. Вече има начин да се справите с този проблем – домашна система за избелване на зъби Hollywood Smile. Това е иновативна процедура, която можете сами да прилагате дори в собствения си дом, без да е необходимо да използвате услугите и да заплащате скъпите процедури при стоматолог. Най-голямото преимущество е, че Hollywood Smile притежава всички предимства на нормалната лазерна процедура за избелване на зъбите, като същевременно е по-ефективна, на по-достъпна цена, с привлекателен външен вид и лесна за употреба.</p>	<p>И вашата коса ли е тънка, изтощена и без обем? Принудени ли сте да я поддържате късо подстригана? Дългата, плътна и обемна коса вече не е мечта! Доверете се на нашия шампоан Mane'n Tail, чиято оригинална формула е обогатена с микро протеини и е доказано ефективна! С всяко измиване ще се радвате на по-дълга, копринено мека, плътна и сияеща коса. Вие и вашата коса ще изглеждате ослепително красиви.</p>
Описателен текст	<p>Системата за избелване на зъби Hollywood Smile дава възможност да проведете същите избелващи процедури, които би ви направил стоматолог. Активната съставка на системата за избелване на зъби в домашни условия Hollywood Smile е карбамид пероксид 10%. Това е същата съставка, която зъболекарите използват в скъпоплатените избелващи процедури. Тя има силен избелващ и антибактериален ефект.</p> <p>Комплектът включва:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Усъвършенстван светлинен излъчвател • Избелващ гел - 2 бр. • Зъбни шини • Инструкция за употреба • 2 висококачествени литиеви батерии <p>Усъвършенстваните светлинни лъчения действат като</p>	<p>Уникалната формула на шампоана Mane'n Tail съдържа емоменти, с помощта на които скалпът възвръща естествения си баланс, кожата е по-мека и хидратирана, а косата изглежда по-здрава и красива. Продуктът е дерматологично тестван, безопасен и нежен към боядисаните коси. Кристалната текстура на шампоана се превръща в изключително лека пяна, която измива косата от върха до корените, без да лишава косата от естествените ѝ мазнини. Жените могат да подчертаят своята привлекателност и чувствителност с деликатния и благоуханен аромат на жасмин, който притежава Mane'n Tail. Продуктът също така подхранва нормалните коси, като съхранява</p>

	инхибитор върху специфично формулирания гел, вследствие на което се наблюдава бързо премахване на повърхностни и дълбоко внедрени петна по зъбите. Така че, ако на момента искате по-бели зъби, за да бъдете по-представителни на важно събитие или просто търсите бърз начин да се сдобие с бляскава усмивка – Hollywood Smile ще ви осигури бързите резултати, от които имате нужда.	техния блясък и сила.
Поддържащ текст	Hollywood Smile е иновативна процедура, разработена от водещи зъболекари, тествана в професионалната стоматологичната практика по целия свят в продължение на години и е доказала високата си ефективност и безопасност при употреба. Ефектът на красива и забележителна усмивка е от 9 месеца до 2 години в зависимост от денталната хигиена и ограниченото приемане на храни и напитки с оцветяващи свойства като червено вино, кафе, чай, цигари и др. Получавате безупречни резултати за кратко време с дълготраен ефект.	Чудите се как знаменитости като Дженифър Анистън и Сара Джесика Паркър притежават бляскави, дълги и здрави коси? Тайната на техните красиви коси се крие в това, че те се доверяват на нашите продукти Mane'n Tail. Шампоаните Mane'n Tail подхранват и укрепват косата благодарение на следните съставки: натурални масла, аминокиселини, витамин Е за предпазване от външни агресии, и витамин Pro-B5 за подсилване на косъма.
Подслаждащ текст	Ако се обадите и поръчате домашната система за избелване на зъби Hollywood Smile в рамките на следващите 30 минути, получавате още 2 броя избелващ гел подарък, както и безплатна доставка до всяка точка на територията на страната!	При закупуването на една опаковка от шампоана Mane'n Tail получавате и подарък Mane'n Tail Shine On Spray. В комбинация с шампоана спрейът за коса помага за пълното възстановяване на увредените коси след продължителната употреба на преси и сешоари. Край на борбата с изтощените и накъсани краища. Спрейят има стилизиращ ефект, чрез който с лекота ще оформите ефектни прически.

2.2. Измерване стойността на клиента

Крайната цел на всяка фирма, която осъществява директен маркетинг, е да се възползва от дългосрочната стойност на клиента, наричана още стойност на клиента за цял живот. Тази цел има смисъл независимо дали методите на директния маркетинг се прилагат основно към поръчките по пощата или към другите канали за дистрибуция. И в двата случая базата данни се използва, за да се създават потребители.

Специалистите по директен маркетинг най-често си служат с четири показателя, за да обхванат финансовите измерения на директния маркетинг:

- **Дългосрочна стойност на клиента (стойност на клиента за цял живот)** – показва общата стойност на финансовата изгода от определен потребител за периода на взаимоотношението с него;
- **Актуалност-честота-разходи** – представлява интегрална оценка на клиента на основата на стойностите на трите променливи.
- **Дял от портфейла** – показва до каква степен клиентът задоволява нуждите си от една продуктова категория с определена марка;
- **Минала стойност на клиента** – дава оценка на бъдещата стойност на клиента на базата на направения от него в миналото принос към печалба на фирмата.

Стойността на клиента за цял живот показва колко време и ресурси специалистът по директен маркетинг може да си позволи да инвестира в един потребител и да получи задоволителна печалба. Типичната база данни включва информация за актуалността (дата на последна покупка), честотата (брой на покупките през определен период) и разходите (изразходвана сума). Наблюдението на тези показатели и анализирането на резултатите от различни гледни точки позволяват да се определят онези групи потребители, които имат най-голям потенциал за печалба. Възможността да бъдат измерени тези и други показатели се смята за основна причина за все по-широкото разпространение на директния маркетинг. Силен аргумент за използването му е прецизното отчитане на ефекта от направените разходи.

Трансформацията на потребителския пазар от пазар, който може да бъде достигнат с реклама в националните медии, в силно сегментиран пазар, който се обслужва от много медии, прави актуален въпроса за постигане на по-висока ефективност на комуникационните програми. Вместо да се стремят да завладеят колкото се може по-голям дял от пазара, днес маркетолозите се стремят да завладеят най-голям дял от определен пазарен сегмент. В много компании разходите за комуникация с настоящи и потенциални клиенти се отчитат като инвестиция и, подобно на останалите инвестиции, от тях се очакват определени резултати.

Маркетолозите си задават все по-трудни въпроси за комуникационните си дейности. Как да бъде измерен ефектът от тях? Как да се достигне до пазари, които са разделени на десетки и стотици подсегменти? Как да се използват медии, които са фрагментирани и достигат до все по-малко хора? Как да се достигне до сегменти, състоящи се от един потребител? Все повече специалисти по маркетинг намират отговори на тези въпроси в прилагането на инструментите и техниките на директния маркетинг.

2.3. Изграждане на потребителска лоялност

Директният маркетинг се използва и за създаване и поддържане на лоялност от страна на потребителя. На много пазари, например интернет услуги, услуги на мобилни оператори, банкови услуги и т.н., процентът на загубени клиенти е много голям. Потребителите обръщат внимание на ниски, краткосрочни и промоционни цени и тарифи. След отпадането на промоционните условия, потребителите, бидейки изложени на подобни промоционни оферти от други компании, често преминават към конкурент, за да спестят от по-изгодните предложения. В тази ситуация е от значение дали, и в каква степен, потребителите са лоялни.

Запазването на лоялността на потребителите е важно за всяка компания. Привличането на нов клиент може да струва 5 до 10 пъти повече от задържането на съществуващ клиент. Съществуващите клиенти са източник на препоръки и на нови продажби; те ще заплатят по-висока цена ако са убедени, че получават добра стойност с купуваните от тях стоки или услуги. Изследванията показват, че дори само 5% по-ниска загуба на клиенти може да увеличи печалбата на фирмата с 25 до 85%.⁷

Печалбата и възвръщаемостта на инвестицията трябва да се следят внимателно. Установено е, че около 80% от печалбата от всички потребители е вероятно да се получи от около 20% от тях. Предизвикателството е потребителите да се разделят на

⁷ Вж. Kumar, V. and Bharath Rajan. "Nurturing the Right Customers", *Strategic Finance*, Sep 2009, Vol. 91 Issue 3, p. 27-33, както и Valarie A. Zeithaml, Roland T. Rust and Katherine N. Lemon. "The Customer Pyramid: Creating and Serving Profitable Customers", *California Management Review*, Vol.43, No.4, Summer 2001, p. 118-142

групи в зависимост от печалбата, която носят на фирмата, както и в зависимост от тяхната лоялност, и така получените групи да се управляват поотделно. Инструментите и техниките на директния маркетинг правят това възможно.

3. Предимства на директния маркетинг

Директният маркетинг има някои предимства, които правят съществуването му възможно.

3.1. Концентрация

Концентрацията се отнася до използването на медиите. Тя е способността да се насочват с голяма точност средствата, предназначени за комуникация, към онези, които е най-вероятно да се превърнат от потенциални в действителни клиенти.

При традиционната реклама, за да спечели по-голям дял от пазара, рекламодателят обхваща цялата аудитория с вестници, списания и телевизионни съобщения. В резултат на това селективността е ограничена. Проучванията на аудиторията на всяка медия правят възможно да се постигне сравнително по-голяма ефективност, но тя дори не може да се доближи до тази при прецизното насочване на съобщението, което е характерно за директния маркетинг.

Отличен пример за тази възможност е кампания за даване на имоти под наем на Старет Сити, водеща фирма за недвижими имоти в Ню Йорк. Първоначално е използван конвенционален подход – публикуване на реклами в колонката за недвижими имоти на престижния Ню Йорк Таймс. Фиксираният бюджет не е в състояние да доведе нито до увеличаване на познатостта на компанията, нито до някакви забележими промени в отношението на читателите, нито до сключване на нови договори с целевата аудитория - семейства с деца със среден доход.

При новия подход на фирмата същият по размер бюджет за комуникация е използван по друг начин. Вместо да се използва Таймс, който се разпространява в цялата градска част на Ню Йорк и в неговите богати предградия, кампанията се

насочва към по-масова аудитория – читателите на Ню Йорк Сънди Нюз. Използвани са вложки, и то само в онази част от тиража на вестника, която се разпространява в кварталите Куинс и Бруклин – там, където характеристиките на потребителите са най-близки до тези на целевата група. Вместо да бъде само една реклама сред много други, вложката дава възможност за пълноцветно представяне с въздействаща статия и купон за отговор, позволяващ насрочване на среща с представител на компанията. Резултатите от промяната на подхода са много добри - концентрацията позволява на Старет Сити със същия медиен бюджет да даде под наем 25 000 апартамента повече.

Когато Дженеръл Електрик решават да наложат своята широка гама от телевизори и други видео продукти, обръщат се към директната поща. Тъй като основните медии биха разпространили едно разводнено послание до цялата си аудитория, решено е да се използва директна поща и аудиторията се разделя на две групи с различно послание за всяка от тях. На хората, които разбират и оценяват технологичните предимства, изделията са предложени като високотехнологични продукти с акцент върху техническите им съвършенства. На хората с нови домове, четящи списания за обзавеждане и вътрешен дизайн, изделията са предложени по друг начин - с по-красиво оформление и като част от изискана мебелировка.

В сравнение с масмедийните директната поща предлага по-голяма концентрация с помощта на по-голяма селективност. От хиляди списъци рекламодателят може да избере онези хора, които са се определили като заинтересовани от закупуването на даден продукт в определена ценова категория и биха го закупили по пощата. Освен списъци на купувачи, съдържащи стандартни данни като име, населено място, адрес, рекламодателят може да избере да използва масиви, съдържащи и допълнителни данни за хората, събрани от преброявания на населението, телефонни указатели и други.

Търсенето на селективност и сегментация нараства с развитието на маркетинга чрез бази данни. Базата данни се изгражда чрез отговори на различни въпроси - започва се с „Пушите ли?“ и се стига до такива за използване практически на всеки вид продукти и всяка марка. Индикаторите за интересите на индивида и особеностите

на личността му правят възможно прилагането на принципите на директния маркетинг и в други области: автомобили, пакетирани стоки, инвестиции, пътувания и други.

3.2. Персонализация

Друго предимство на директния маркетинг е способността да се персонализират комуникациите. Освен че може да избере специфична публика, към която да насочи посланието, фирмата може да се обърне към нея по-начин, който подчертава убеждението ѝ, че продуктът или услугата, които се предлагат, са особено подходящи за всеки адресат на съобщението.

Обръщането към човека по име е един очевиден пример. То може да варира от обикновен надпис, който се вижда през прозорчето на пощенския плик, до огромни черни букви, компютърно генериран поздрав или имитиращи ръчно надписване пликове и покани.

Персонализацията има много по-голям ефект, когато е включена по-дълбоко в замисъла на съответния проект. Например в писмата на Нюзуик се говори открито за видовете абонати, които те търсят и за характеристиките, които има получателят на писмото. Рийдърс Дайджест в лотарийните си промоции изреждат имената на победителите от същия или близки градове. На писмата, адресирани до фирми, се отбелязват отрасли, обема на продажбите или броя на служителите, така както се съдържат в закупения от рекламодателя пощенски списък.

Друг пример е кампания на Ейвис за предоставяне на автомобил под наем. В текста на писмото е включен специален параграф, който се вижда през плика, и в който се подчертават варианти за използване на автомобила в края на седмицата. Примерите са различни в зависимост от местоположението на потенциалния клиент. За всяка група пощенски кодове (т.е. за всяка група населени места) е разработено различно предложение така, че то да бъде колкото е възможно по-персонализирано.

Персонализацията дава предимство и на компания за компютри, която използва няколко различни брошури за един и същ продукт, за да илюстрира специфичното му

използване във всеки от отраслите, в които компютърът може да намери приложение. Променят се само корицата и няколко от вътрешните страници и така брошурата апелира по-силно към получателя, за чийто отрасъл тя се отнася. Заглавие от типа на „Как този продукт спестява време и пари на рекламната агенция (или на правната кантора, или на дизайнерското бюро, и т.н.)” е много по-вероятно да бъде прочетено, отколкото каквото и да е неадресирано послание.

3.3. Незабавно действие

Апелът към незабавно действие е специфичен за директния маркетинг. При рекламата като комуникационен инструмент рекламодателят инвестира значителни средства, за да създаде познатост за продукта и положително отношение. Рекламата може да създаде желание у клиента, но не може да го изпълни. По пътя до покупката на рекламирания продукт потенциалните клиенти ще бъдат изложени на конкуриращи се съобщения, на противоречиви желания и на алтернативни начини за изразходване на разполагаемия бюджет. В близкия магазин може да няма от продукта, който купувачът търси, а дори да го има, продавачът може да не знае на кой рафт се намира, как се използва и защо клиентът трябва да го купи.

Днес много изследователи регистрират залез на умението да се продава в търговията на дребно. Тази промяна е една от мощните сили, движеща растежа на директния маркетинг. Рекламодатели, които разчитат на мъдростта на купувачите или продавачите, за да придвижат продукта си, откриват, че дори най-добрият продукт може да стане маркетингов провал.

Посланията на директния маркетинг във всички медии зоват към незабавна поръчка или поне към отговор, който ще позволи да се поиска поръчка при следващата комуникация. Целта на традиционната реклама е познатост и отношение, а на директния маркетинг – действие и отговор. Спектърът от действия, които може да се искат да бъдат извършени, е широк. Максималното е да се поиска продажба: поръчка по пощата, абонамент, членство или дарение. Това може да се поиска на базата на

гъвкавото „изпробвате без да плащате веднага” или на твърдото „плащане при доставка”.

Незабавното действие е не само силна страна на директния маркетинг, но и задължаващо изискване. Директният маркетинг е успешен дотолкова, доколкото прави възможно незабавното действие. Поради тази причина текстът подтиква към незабавно действие, а не към отлагане за по-късно; предложението изисква прости, лесни за използване, понякога предварително попълнени формуляри за отговор; специалистите по медия планиране предпочитат вложки или други лесни за използване средства за отговор. Свещено правило на директния маркетинг е, че средствата за отговор трябва да бъдат лесни за използване, защото ако те не бъдат оползотворени веднага, това може никога да не стане. В директния маркетинг „по-късно” означава „никога”.

4. Разграничение на директния маркетинг от сходни дейности

4.1. Директен маркетинг и традиционен маркетинг

Директният маркетинг е система от дейности, които се основават на информация за отделния потребител, съхранявана в база данни. Информацията за потребителите е основа за маркетингови анализи, планиране, изпълнение на програми и контрол.

Традиционният маркетинг е изграден около създаването на силна марка за продукта и завоюване на пазарен дял за него. Първият маркетингов отдел, организиран от Колгейт-Палмолив през 1938 г., е имал такава класическа структура: маркови и продуктови мениджъри, мениджъри за група продукти и т.н.

При сравнение между подходите на директния и традиционния маркетинг се очертава предимството на първия - използването на база данни поставя ударението върху нуждите на потребителите, а не върху продуктите. Логиката на директния маркетинг е, че е по-добре подробно да се опознаят потребителите като индивиди, отколкото да се изграждат марки за продукта. Директният маркетинг насърчава мисленето от гледна точка на взаимоотношенията на потребителя с компанията – дали се насочваме към „нови потенциални потребители” или към „лоялни потребители”? В

този смисъл е налице естествено съвпадение между директен маркетинг и „маркетинг чрез взаимоотношение“.

Ако базата данни е първото осезаемо различие между двата подхода, то второто е, че при директния маркетинг се цели получаване на директен отговор от потребителите. Връзката с потребителите се осъществява директно чрез „един-към-друг“ медии; такива, които могат точно да се адресират. Ридърс Дайджест например пишат на потребителите с изтичащ абонамент, за да го подновят, като им предлагат в същото време стимул да отговорят бързо. Специалистите по директен маркетинг могат също да доставят директно до потребителите, прескачайки търговеца на дребно в дистрибуционния канал.

Ключ към модерния директен маркетинг е записването на информация за отделния потребител по време на първата продажба, така че да бъде поставено началото на взаимоотношение с него, изразяващо се в последващото му третиране по различен начин във времето и генериращо допълнителен бизнес с него.

Когато се посочват особеностите на директния маркетинг трябва да се подчертае, че директният и традиционният маркетинг концептуално имат едно и също начало. Директният маркетинг е част от маркетинговите дейности, която има същата цел като традиционния маркетинг: фокусиране на бизнеса върху потребителя. Затова и правилното място на специалистите по директен маркетинг е в маркетинговия отдел на фирмата, където задачата им е да подкрепят маркетинговите ѝ усилия, интегрирайки тази дейност с останалите маркетингови дейности.

Може да бъде направено сравнение между подходите на традиционния маркетинг и директния маркетинг с помощта на примери за протичане на типичния процес при всеки от тях (таблици 1.4. и 1.5.). Представените процеси по необходимост съдържат множество обобщения – нито традиционният, нито директният маркетинг следват един и същ процес всеки път. Включването в процесите на няколко етапа не означава, че през тях винаги се преминава, а има за цел да очертае моделите, които са характерни за общия и за директния маркетинг.

Таблица 1.4. Типичен процес на традиционен маркетинг

Етап	Пример с Уолкмена на Сони
1. Разработва се нов продукт или услуга.	На основата на изключителна иновация е изобретен първият персонален дискмен от Сони.
2. Провежда се маркетингово проучване за оценка на отношението към/потенциала за продажби на изделието.	Сони кани потребителите да споделят мнението си за Уолкмен. Мненията са положителни.
3. Разработват се четирите елемента на маркетинг микса (продукта, цената, дистрибуцията и комуникацията).	Сони разбират, че иноваторите ще бъдат първите, които ще купуват Уолкмен, но че продуктът е предназначен за по-широка аудитория на пазара – младите хора. Сони са наясно и с това, че конкурентите им бързо ще копират продукта. Затова е решено първоначално да се навлезе с много висока цена на продукта, която впоследствие бързо да бъде намалена. Сони остава в горния сегмент на пазара в съответствие с позиционирането на марката си. Предпочитаната дистрибуция е селективна ⁸ - чрез използване на полуксозни магазини.
4. Уточнени са подробности около продукта, цената и дистрибуцията.	Целевата аудитория е проучена подробно. На тази основа са добавени съответни характеристики на продукта – различни по стил слушалки, дисплеи, и т.н. Типичните цени за Уолкмен са между 60 и

⁸ За типовете дистрибуция в зависимост от широчината на дистрибуционния канал вж. Катранджиев, Христо, Дистрибуционна политика, УИ „Стопанство”, С., 2008, стр. 55-57

	120 долара.
5. Използва се реклама, за да се създаде познатост на марката и да се стимулира интерес към продукта.	Сони използват корпоративна телевизионна реклама, за да утвърдат престижното си позициониране. Подчертават се качеството и надеждността.
6. Насърчаване на продажбите се използва, за да се насърчи опитването на продукта.	Тези техники не се използват широко от Сони преди продуктът да е бил на пазара известно време.
7. Потребителите се идентифицират когато купуват продукта за първи път.	
8. Поддържаща реклама се използва за създаване на лоялност към марката. Съществуващите потребители не се идентифицират, а постоянните потребители не се третират различно от новите.	

Таблица 1.5. Типичен процес на директен маркетинг

Етап	Пример с Ай Би Ем Директ
1. Разработва се нов продукт или услуга, или се търси нов канал за дистрибуция.	Ай Би Ем се насочват към директния маркетинг през 1992 г. поради наситеност на традиционните им пазари и растеж в сегментите на индивидуалните потребители и малкия бизнес.
2. Създава се база данни, която се използва за анализ.	Всички бази данни на Ай Би Ем по света се обединяват в една. Установено е, че Ай Би Ем объркват потребителите си чрез

		марки с различна визия в различните страни. Това е коригирано.	
3. Разработва се стратегия. Планът включва:		Създадена е Ай Би Ем Директ със задача генериране на контакти, изпълнение на поръчки и обслужване на потребители. Дейността ѝ се интегрира с работата на търговския персонал на фирмата.	
	<ul style="list-style-type: none"> • събиране на информация за всеки отделен потребител; • разработване на адаптирани към потребителя продукт и комуникации; • общуване директно с потребителя; • директна дистрибуция. 		
4. Оценява се продажбеният потенциал на потребителските сегменти в следната последователност:			
	<ul style="list-style-type: none"> • първо, колко може да се продаде на съществуващите потребители; • второ, колко нови потребители трябва да се привлекат. 		
Разделяне на усилията между съществуващи и нови потребители			
Съществуващи потребители		Нови потребители	
5. Пазарът се сегментира.	Ай Би Ем Директ сегментира потребителите си на основата на продукта, което позволява да се определят различните нужди, които те имат от обслужване.	5. Чрез изучаване на съществуващи потребители на други продукти или услуги се определя целева аудитория от възможни потребители.	
6. Комуникацията със	Базата данни на Ай Би Ем се свързва с	6. За съобщаване на продукта се	Най-големият актив на Ай Би Ем е

съществуващите потребители се извършва чрез лични медии (напр. директна поща или телефон).	тяхната система за телемаркетинг – 250 оператора, отговарящи за входящите и изходящи повиквания от/към потребители.	използват медии, които стимулират потребителя към директен отговор. За стимулиране на първа покупка се прилага някой от методите за насърчаване на продажбите.	тяхната марка и нейната добавена стойност се използва за получаване на отговор от целевата група. Пощата и телефонът се използват като медии за привличане на потребителя.
7. Потребителят отговаря. Извършена е продажба.	Ай Би Ем Директ може да идентифицира потенциален клиент, който ще бъде поет от продавачите и ще бъде превърнат в потребител.	7. Ако потребителят отговори и се извърши продажба, колкото е възможно повече информация се събира и съхранява в базата данни.	Името на новия потребител се добавя към базата данни от 600 хиляди контакта.
8. Продуктът или услугата се доставят директно на потребителя.	Ай Би Ем Директ доставя директно на потребителя, прескачайки каналите за търговия на дребно.		
9. Информацията за отговора на потребителя се			

добавя към неговото „досие”.			
10. Базата данни се актуализира чрез информация за пазара и маркетингово разузнаване и в по-малка степен чрез маркетингови проучвания.	В Ай Би Ем Директ се използват както проучване на пазара, така и анализ на базата данни.		

Лоялност към марката се постига по различен начин в традиционния и в директния маркетинг. В традиционния маркетинг лоялност се печели чрез:

- създаване на марка, която потребителите харесват;
- постигане на потребителско удовлетворение посредством отлично обслужване когато потребителят е в контакт с продукта, услугата или компанията.

В директния маркетинг лоялността е въпрос както на задоволяване на индивидуалните нужди отвъд масовата дистрибуция на продукта или услугата, така и на проактивно обслужване на потребителите с помощта на директна и двупосочна комуникация.

4.2. Директен маркетинг, маркетинг „един-към-друг” и маркетинг чрез връзка с потребителя

Инструментите и техниките на директния маркетинг правят възможна персонализираната комуникация с потребителя. Чрез използване на информация за демографските особености и поведението му, фирмите могат да се фокусират върху неговите желания и нужди, да индивидуализират контакта с него и в резултат да

изградят лоялност у потребителя. Този подход е известен като *маркетинг „един-към-друг“*.

Понятията *маркетинг „един-към-друг“* и *директен маркетинг* често се употребяват като взаимозаменяеми поради това, че при двата подхода се използват много еднакви инструменти и техники. Разликата между двете групи от дейности е главно в разбирането за това как се подхожда, за да се постигне резултат. При маркетинга „един-към-друг“ първо се извърша директен контакт с определен потребител, а след това върху него се прилага някаква форма на масово въздействие.

Прилагането на принципите на маркетинга „един-към-друг“ стимулира компанията да търси продукти и услуги за потребителите, които познава, а не да открива потребители за продукти, които тя така или иначе вече е произвела. При маркетинга „един-към-друг“ към предложението се подхожда от гледната точка на потребителя. Целта е да се намерят продукти за потребителя, а не потребители за продукта, както в миналото е функционирал директният маркетинг. Днес натрупването на знания за потребителя чрез проучване на неговите нужди и желания е ключов фактор за успех на директния маркетинг. Друг фактор е обработката и анализа на данните за клиентите, с които организацията вече разполага.

Специалистите по маркетинг „един-към-друг“ все повече използват *масовото индивидуализиране*, за да осигурят на потребителите продукти и услуги, които съответстват на техните нужди. Масово индивидуализиране е налице тогава, когато стоки и услуги за масовия пазар се индивидуализират, за да удовлетворят определена нужда на потребителя на приемлива цена. Масовото индивидуализиране започва с диалог между потребителя и компанията, в който компанията помага на потребителя да формулира своите нужди и да избере точното предложение, което би удовлетворило тези нужди. След това компанията прилага техники за масово производство, за да създаде взаимозаменяеми части. По този начин се запазват ниски цените, потребителят получава избор, а продуктът на практика е произведен за пазар от един човек. Моторола са използвали този модел на сътрудничество, за да предлагат пейджъри в стотици комбинации от модели, цветове и технологии за запаметяване. Дел са използвали този модел за компютрите си. В Интернет масовото индивидуализиране

позволява на потребителите да комбинират музика в дискове, включващи всяка комбинация от песни; да получават индивидуализирани финансови услуги (например ипотечни заеми, инвестиционни услуги, кредитни карти и т.н.); да проектират за себе си единствена по рода си, уникална кукла Барби.

Масово индивидуализираните комуникации комбинират информационните технологии и креативността на рекламата. Съчетаването позволява евтино, напълно индивидуализирано отправяне на съобщение, така че да стане възможно **получаване на правилното съобщение от правилния човек в правилното време**. Това може да бъде направено с директна поща, електронна поща, реклама с банери и с някои форми на персонализирана печатна реклама.

В миналото много информация за потребителите е била складирана в бази данни, създадени с несвързани с маркетинга цели. За маркетолозите е било трудно, а често и невъзможно, да получат достъп до тези бази данни. Освен това, специалистите по маркетинг, по продажби и по обслужване на клиенти често са били изолирани едни от други с йерархични и организационни бариери, което е пречатвало обмена на информация и идеи. Положението се променя след като компаниите започват да адаптират и прилагат концепцията, позната като **маркетинг чрез връзка с потребителя**.

Практикуващите маркетинг чрез връзка с потребителя използват много от същите технологии, използвани в директния маркетинг и в маркетинга чрез база данни. Разликата е в това, че при маркетинга чрез връзка с потребителя се извършва интегриране на данните от всяка област на бизнеса, която влияе върху потребителите, в т.ч. маркетинг, продажби и обслужване на клиенти. При маркетинга чрез връзка с потребителя целта е информацията да се превърне в движеща сила в цялата организация, а не само в маркетинговия ѝ отдел. Възстановяването, управлението и използването на информацията от всички системи и бази данни на фирмата се превръща в цел на маркетинга чрез връзка с потребителя. Това представлява фундаментална промяна във фирмата и в отношението ѝ към обкръжаващата я среда.

Успехът на описаната концепция е отразен в много от идеите, залегнали в тази книга. Маркетингът чрез връзка с потребителя използва стратегии за контакт,

основаващи се на определяне на нуждите на потребителя – определяне на стойността на взаимоотношението; инвестиране в потребителите в зависимост от тяхната ценност; интегриране на всички канали за контакт (посредници, реклама, директна поща, насърчаване на продажбите, кол-център, електронна поща, Интернет, и т.н.), подпомогнати от сложни информационни системи, обучен персонал и методики за измерване на резултатите. Тези системи позволяват на организации, които иначе може да не обмислят използването на директен маркетинг, с лекота да достигат директно до потребителите. Фармацевтичните, тютюневите и автомобилните компании са адаптирали тази концепция, както и фирмите, предлагащи директно продукти/услуги на бизнес пазара. Комуникационните програми, основани на връзката с потребителя, прилагат инструментите и техниките на директния маркетинг, за да използват ефективно информацията, извлечена от големите им бази данни.

Тези идеи са намерили приложение и в Интернет. Популярните интернет страници регистрират милиони посещения на ден. Способността да се обхващат нови порции от данни за всеки потребител създава невероятни възможности за специалистите по директен маркетинг.

Успешните програми за връзка с потребителите са съчетание на традиционните техники на директния маркетинг, инструментите за подпомагане на вземането на решение на маркетинга чрез база данни и възможностите на цифровите технологии (фиг.1.1). Това съчетание създава нови разновидности на директния маркетинг, основаващи се на новите начини за индивидуализиране на комуникацията с потребителя.



Фиг. 1.1. Маркетинг чрез връзка с потребителя

4.3. Директен маркетинг и интегрирани маркетингови комуникации

Инструментите и техниките на директния маркетинг сами по себе си са приложими за много видове оферти. Поръчките по пощата, продажбите по телефона, събирането на контакти и генерирането на трафик са само някои от начините, по които директният маркетинг може успешно да бъде използван. Директният маркетинг е особено ефективен при такива сегменти от пазара, за които поведението на потребителите в миналото може да се използва за прогнозиране на бъдещи резултати.

Високата цена на хиляда контакта (*cost-per-thousand, CPT*) при директния маркетинг прави по-трудно използването му за увеличаване на познатостта на марката. Когато директният маркетинг се комбинира с реклама, насърчаване на продажбите, връзки с обществеността и/или лични продажби в рамките на една цялостна кампания, той може да допринесе сериозно за успеха ѝ. Понятието, което се използва за този подход, е *интегрирани маркетингови комуникации*.

Американската асоциация на рекламните агенции дефинира интегрираните комуникации по следния начин:

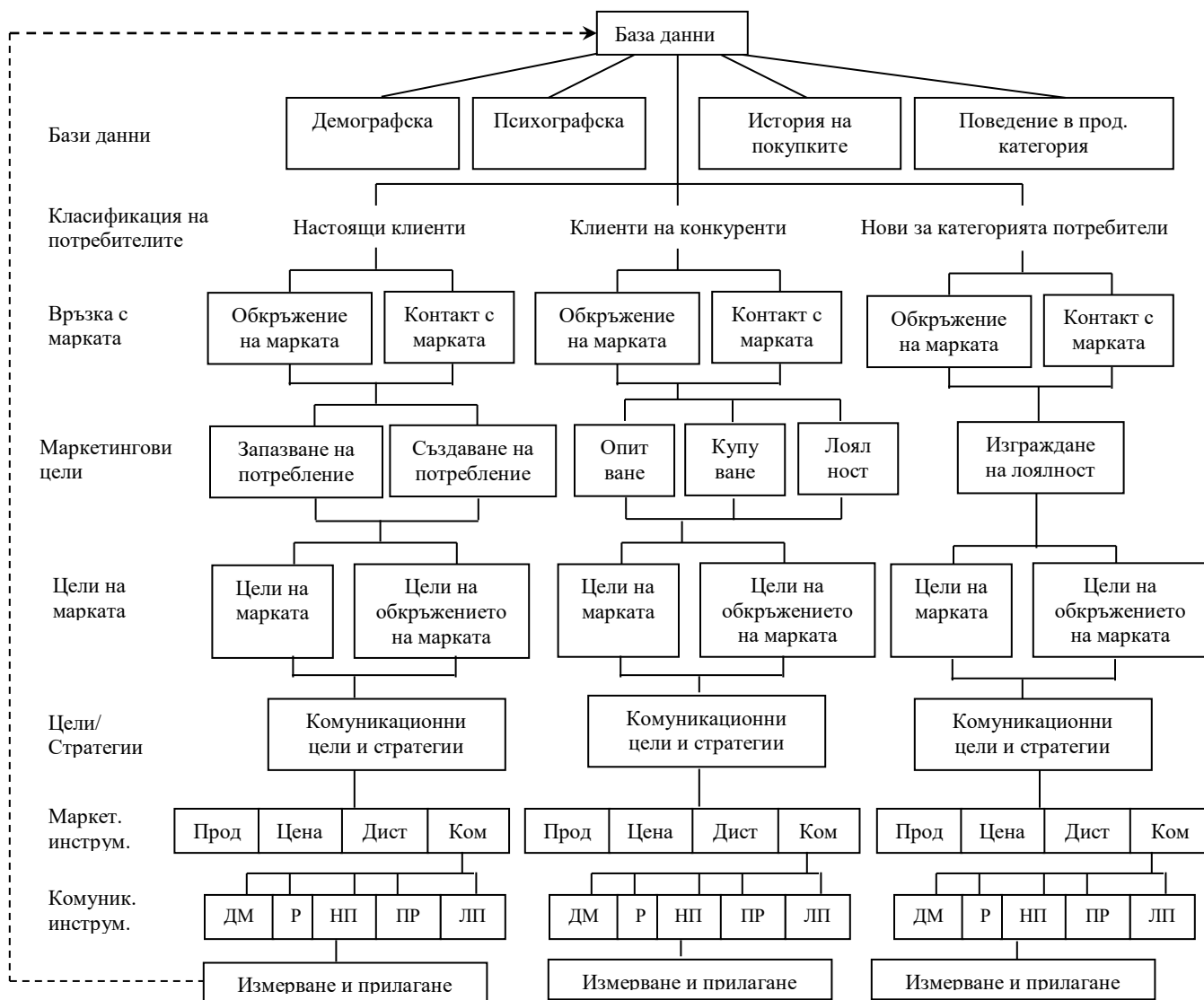
Концепция за планиране на маркетинговите комуникации, която се основава на добавената стойност в една програма, обединяваща множество стратегически дисциплини – класическа реклама, директна обратна връзка, насърчаване на продажбите и връзки с обществеността, която комбинира тези дисциплини за осигуряване на яснота, последователност и максимален комуникационен ефект.

Джери Райтман, бивш изпълнителен вицепрезидент на Лео Бърнет, перифразира тази дефиниция: „Кампаниите трябва да имат еднакъв тон, еднаква творческа посока и най-важното - еднаква стратегическа посока.”

Процесът на интегрирани маркетингови комуникации започва с наличие на бизнес проблем. Решението да се използва реклама не се предполага, а се отделя

необходимото време за проучване и разработване на интегрирана стратегия, осигурява се наличието на всички елементи преди да се даде началото, постигнатото се измерва и се анализират резултатите. Фиг. 1.2 показва идеалния модел на планиране на кампания за интегрирани маркетингови комуникации.

Днес големите глобални комуникационни мрежи като Интерпаблик, WPP, Янг енд Рубикам, Euro RSCG и Publicis имат в структурата си фирми, които са специализирани в различни видове маркетингови комуникации. Това е разбираемо, защото все повече средства за комуникация се насочват от традиционната реклама към други видове комуникация. Много от водещите агенции за директен маркетинг са част от тези групи фирми.



Фиг. 1.2. Планиране на интегрираните маркетингови комуникации

Агенциите, които са част от една група, работят заедно за клиентите си, като всяка от тях допринася със силните си страни за разработването на успешни програми за интегрирани маркетингови комуникации. Някои клиенти предпочитат избрани от тях агенции за определен вид комуникация, независимо от групата, към която те принадлежат. Изборът може да се направи на основата на възприеманите силни страни, опитът в определен вид комуникация и миналия опит в работата с агенцията. В този случай клиентът поема отговорността да интегрира програмите на различните агенции.

През последните години се наблюдава значително развитие в интегрираните маркетингови комуникации. Рекламни агенции като Лео Бърнет, Линтас, Огилви, Янг и Рубикам и др. са сред първите, които помагат на клиентите си да се възползват от синергията между медиите и да бъдат по-ефективни чрез интегриране на комуникациите. Въпреки това, интегрираният маркетинг все още е труден за координиране, независимо дали става дума за няколко несвързани фирми, занимаващи се с различен тип комуникации, или за големи групи от свързани агенции. Такива въпроси, като кой е водещ в планирането, как се разпределят бюджетите, как се разпределя печалбата, продължават да бъдат вътрешен проблем за успеха на интегрирания маркетинг.

През 1999 година в рекламната група Огилви назначават мениджър по интеграцията, който да координира услугите на основната агенция Огилви и Мейдъ, агенцията за директен маркетинг ОгилвиУан, веб агенцията Огилви Интерактив и на няколко по-малки компании от групата. Това решение формализира онова, което фактически вече се прави за основния им клиент Ай Би Ем. Ползата е, че се намаляват „тесните места“ в проектите, подобрява се комуникацията и се ограничават несъгласията между различните агенции, участващи в проекта.

УПРАЖНЕНИЯ

1. Кое от цитираните в главата определения за директен маркетинг ви допада най-много? Кои са причините?
2. Кои характеристики на директния маркетинг имат най-голямо значение в съвременната икономическа среда в България? Аргументирайте се.
3. Кои са факторите, предизвикващи ответна реакция на отправеното до потребителите предложение?
4. Изберете някое отправено до вас предложение за директен маркетинг. Анализирайте текста му, като класифицирате съставлящите го изречения към описаните в главата четири категории текст.
5. Защо е необходимо да се измерва стойността на клиента за фирмата?
6. В какво се изразява концентрацията като предимство на директния маркетинг?
7. Какво е значението на персонализацията в директния маркетинг?
8. Коментирайте следното твърдение: В директния маркетинг „по-късно“ означава „никога“.
9. Кои са приликите и разликите между подходите на директния и традиционния маркетинг?
10. Обяснете концепцията на масовото индивидуализиране.

КЛЮЧОВИ ПОНЯТИЯ

Директен маркетинг

Традиционен маркетинг

Маркетинг един към друг

Маркетинг чрез връзка с потребителя

Интерактивност

Рекламни медии

База данни

Измерима ответна реакция

Адресни списъци

Предложение (оферта)

Творчески елементи

Стойност на клиента

Лоялност на потребителя

Концентрация

Персонализация

Незабавно действие

Интегрирани маркетингови комуникации

ЛИТЕРАТУРА

1. Bird, Drayton (2000), Commonsense Direct Marketing, 4th edn, Kogan Page.
2. Tapp, Alan (2005), Principles of Direct and Database Marketing, 3rd edn, Pearson Education.
3. Scovotti, Carol and Lisa Spiller (2006), Revisiting The Conceptual Definition of Direct Marketing: Perspectives from Practitioners and Scholars, Marketing Management Journal, 2006, Vol. 16 Issue 2, p. 191.
4. Kumar, V. and Bharath Rajan. "Nurturing the Right Customers", Strategic Finance, Sep 2009, Vol. 91 Issue 3, p. 27-33.
5. Valarie A. Zeithaml, Roland T. Rust and Katherine N. Lemon. "The Customer Pyramid: Creating and Serving Profitable Customers", California Management Review, Vol.43, No.4, Summer 2001, p. 118-142.

Втора глава

Стратегически измерения на директния маркетинг

УЧЕБНИ ЦЕЛИ

След усвояване на материала в тази глава:

- ще научите какво е мястото на маркетинговите цели и стратегия в управлението на фирмата;
- ще разберете какво е значението на целите в директния маркетинг;
- ще усвоите факторите, които въздействат върху стратегията на директния маркетинг;
- ще се запознаете с алгоритъма за разработване на стратегията на директния маркетинг;
- ще научите кои са стратегическите решения, които се вземат в директния маркетинг.

Ако подадем брошура за директен маркетинг на няколко човека, вероятно ще присъстваме на сцена, напомняща индийската приказка за няколко незрящи мъже, които описват слон. Точно както незрящият човек ще коментира само отделни части от тялото на слона, така и хората, които не са специалисти по директен маркетинг, ще се фокусират върху отделни елементи. Едни ще описват брилянтните букви, втори ще коментират изчистеното заглавие, а трети ще говорят за оригиналния формат и прекрасното оформление. Други може да пренебрегнат всички средства на комуникацията и да отбележат атрактивното предложение или примамливия продукт.

Директният маркетинг не е нито едно от тези отделни неща, тъй като той е всички тях, взети заедно; сбор, много по-въздействащ от съставните си части.

1. Стратегическо планиране

Специалистите по стратегия обикновено започват анализите си като задават три ключови въпроса:

1. **Къде фирмата трябва да насочи основните си усилия и защо?** Този въпрос отвежда до същината на това как компанията прави бизнес, как генерира продажбите и печалбата си. Отговаряйки му, фирмата може да се съсредоточи върху онези стратегии, които водят до най-голяма финансова изгода. Теоретиците вярват, че компаниите трябва да установят силните си страни и да се възползват от тях, като едновременно с това продължават да търсят нови възможности за печалба от веригата на стойността, в която понастоящем участват.

2. **С какво разполага фирмата?** Този въпрос поставя ударението върху вътрешните способности и силни страни на организацията. Успешните компании разполагат с множество умения и технологии, които въздействат върху техните стратегии. Освен базисните си компетенции, организациите имат уникални способности, които не могат да бъдат лесно копирани от конкурентите, например установена пазарна позиция, силна марка или изградена репутация.

3. **Съответстват ли базисните компетенции на фирмата на позицията, която тя заема?** Отговорът на този въпрос помага на организациите да се фокусират върху онези техни способности, които осигуряват благоприятни възможности в дългосрочен план. Компаниите не трябва да влагат усилия в маркетингова позиция, която те не могат да поддържат, както и не трябва да влагат ресурси в развиване на компетенции, от които няма да спечелят преимущества пред конкурентите си. Според Майкъл Портър, конкурентното предимство не е свързано с нито една отделно взета способност, а с цяла система от дейности⁹.

Стратегията на Amazon.com

Стратегията на Amazon.com е да разпростре своите ресурси върху нови сфери на бизнес. Amazon е в състояние да използва системите, с които вече разполага, за разработване на нови продукти, за налагането им на пазара и за доставката им до потребителите.

⁹ Вж. Porter, Michael, "How competitive forces shape strategy", *McKinsey Quarterly*, Spring88, Issue 2, p. 43. Вж. също и Паунов, Марин, *Стратегии на бизнеса*, Дино-ИМ, София, 1995

На непознаващите компанията може да изглежда, че основното конкурентно предимство на Amazon е неговата широка клиентска база, но това не е точно така. Компанията разполага със сложна бизнес и технологична инфраструктура. Уменията ѝ да предлага продуктите и да организира пласмента са не по-малко важни от клиентската ѝ база. Това, което я отличава от конкурентите, е комбинацията от ефикасни уеб-базирани процеси, система за приемане на заявките и изпълнение на поръчките, както и обслужването на клиентите. Amazon.com използва в максимална степен информацията за потребителя, с която разполага.

За другите компании е трудно да се изправят срещу стратегията на Amazon. Малко конкуренти имат ресурсите, необходими за да копират съчетанието от способности на Amazon, които ѝ дават уникално предимство.

Може ли Amazon да продължи да расте глобално на основата на конкурентните си предимства? Компанията има уебсайтове в Англия, Франция и Германия, където по-голямата гъстота на населението и по-късите разстояния на доставка създават идеален пазар за интернет продажби. За разлика от тези страни, в които доставката може да стане за една нощ, в САЩ поради големината на разстоянията времето за доставка при стандартните методи (куриерски фирми, националния пощенски оператор), може да достигне няколко дни.

Процесът на стратегическо планиране може да бъде представен чрез модела на стратегическо управление (фиг. 2.1). В него с пунктирана линия са разделени решенията, свързани със стратегическото планиране, от решенията, свързани с планирането на маркетинга. Както показва моделът, решенията, отнасящи се до планирането на маркетинга, се предхождат от други решения, свързани с бизнес стратегията. Поради това задачата при управлението на маркетинга е така да се управлява търсенето (продажбите), че да се достигне целевото равнище, определено от бизнес стратегията. Маркетингът допринася за оценката на потенциала за продажби и печалба на фирмата. Щом веднъж бъдат определени целта и стратегията на фирмата, задачата на маркетинга е да допринесе за тяхното постигане и изпълнение. Следователно, маркетинговите цели не винаги са свързани с осъществяване на

максимални продажби. Те могат да изискват да се задържи текущото търсене с по-малък бюджет за маркетинг или да се изтеглят инвестиции от съответния бизнес и да се остави търсенето да спадне.

В следващите точки от тази глава ще бъдат разгледани решенията относно маркетинговите цели и маркетинговата стратегия. За решенията относно бизнес стратегията насочваме читателя към изследвания по стратегическо управление и стратегическо планиране¹⁰, в т.ч. по стратегическо маркетингово планиране¹¹.

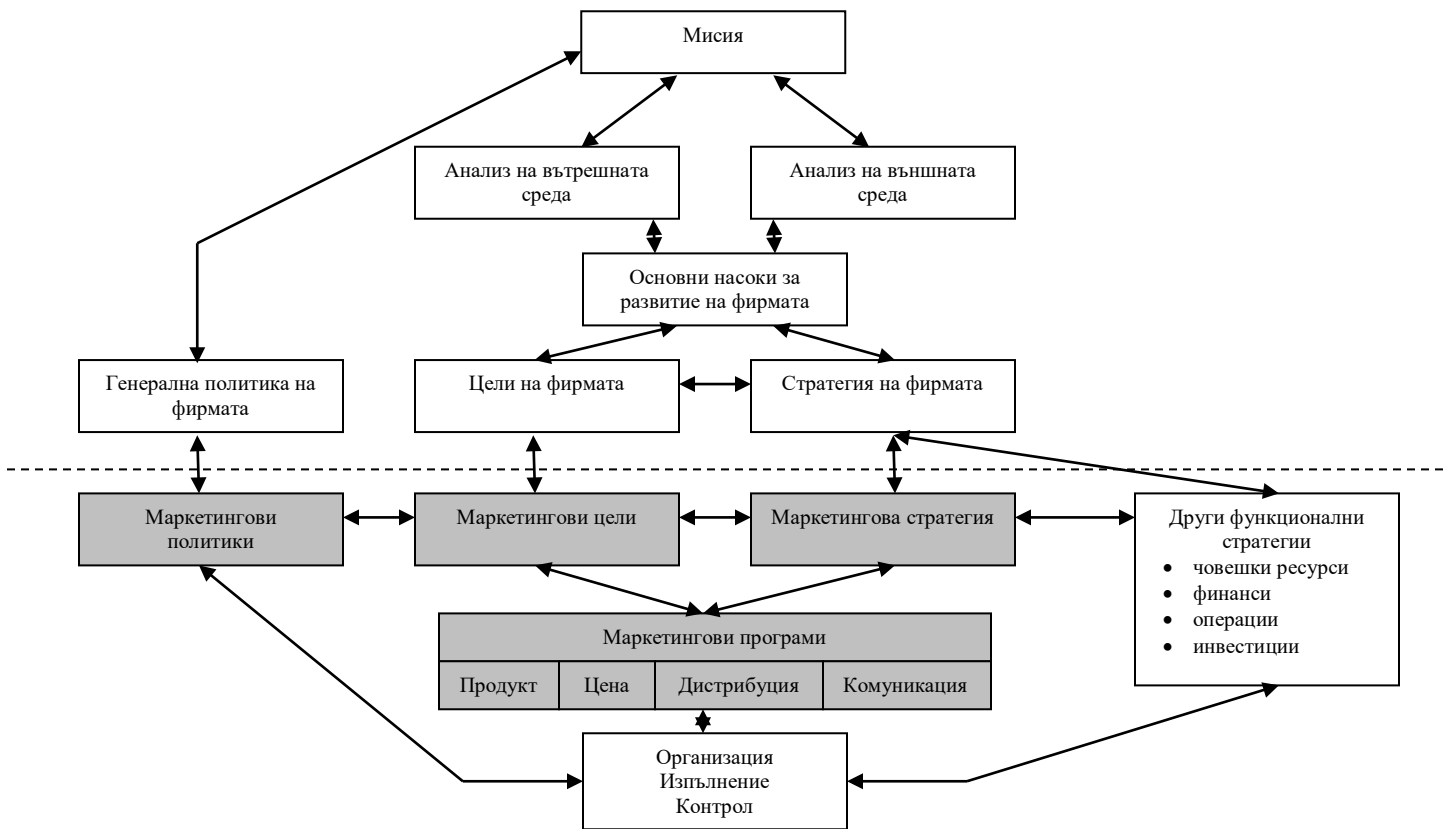
Поставяне на фирмените цели на основата на задържане на клиентите

Повечето фирмени цели се отнасят до рентабилността. Друга гледна точка към целите на фирмено ниво предлага Райхелд в книгата си „Ефектът на лоялността”¹². На основата на значително по обем проучване на фирми от много отрасли той установява, че фирмените цели не трябва да се ориентират към печалбата, а към задържането на клиентите. Компаниите, които определят задържането на клиентите като причина за съществуването си, а печалбата като идваща в резултат на задържането на клиентите, са изключително успешни. Съгласно аргументите на Райхелд, една типична фирмена цел може да бъде „през следващата година да се задържат 98% от потребителите, които фирмата има през настоящата година”.

¹⁰ Вж. Славова, Ирена, Бизнес стратегии, планове, бюджети, Издателство „Сиела“, София, 2012; Pearce, J., Robinson, R., Strategic Management: Planning for Domestic & Global Competition. McGraw-Hill/Irwin, 2012; Thompson, A., Strickland A., Strategic Management. Irwin McGraw-Hill, 1997; Guiltinan, J., Paul, G. Marketing Management: Strategies and Programs. 5th ed. McGraw-Hill, 1994.

¹¹ Младенова, Галина, Стратегическо маркетингово планиране, УИ „Стопанство“, С., 1998.

¹² Reichheld, Frederick and Thomas Teal (2001), The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value, Harvard Business Press.



Фиг. 2.1. Модел на стратегическо управление

2. Маркетингови цели

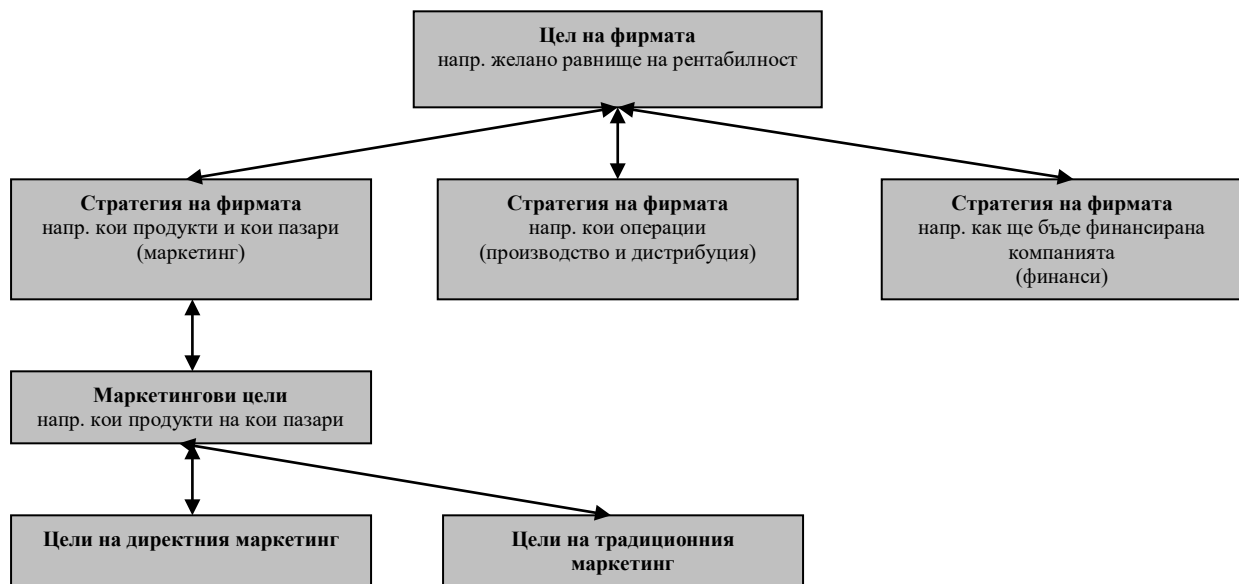
Маркетинговата цел определя специфичния резултат, който фирмата желае да постигне по отношение на продукт или група продукти на определен пазар. Формулирането на маркетингови цели е свързано с обстоятелството, че фирмата не може да реализира всички свои маркетингови възможности. Причините могат да бъдат, че за фирмата някои възможности могат да са несъвместими с други, че тя никога не разполага с неограничено количество ресурси, и че не всички възможности са еднакво привлекателни за нея. Това налага да се направи избор кои точно възможности да бъдат реализирани.

Маркетинговите цели имат следните характеристики:

Първо, те са йерархично подредени. Йерархичната обвързаност има две посоки:

- *Първата посока* е, че маркетинговите цели конкретизират целите на фирмата по отношение на положението или промените, свързани с определен продукт на определен пазар. Освен това, целите на маркетинга, на финансите, на операциите и на останалите функционални области трябва така да са обвързани, че когато те бъдат изпълнени, фирмените цели също да бъдат постигнати.
- *Втората посока* е, че целите на различните маркетингови дейности от своя страна допринасят за постигане на основната маркетингова цел. Последната се декомпозира на отделни цели, които се отнасят до елементите на маркетинг микса.

Описаните йерархични връзки са показани на фиг. 2.2. На нея се вижда, че на фирмено ниво „увеличаване на продажбите” се разглежда като стратегия. Слизайки надолу до нивото на маркетинговата функция, на „увеличаване на продажбите” може да се гледа като на цел. Следователно, маркетинговите цели са производни на фирмената стратегия.



Фиг. 2.2. Йерархично подреждане на целите

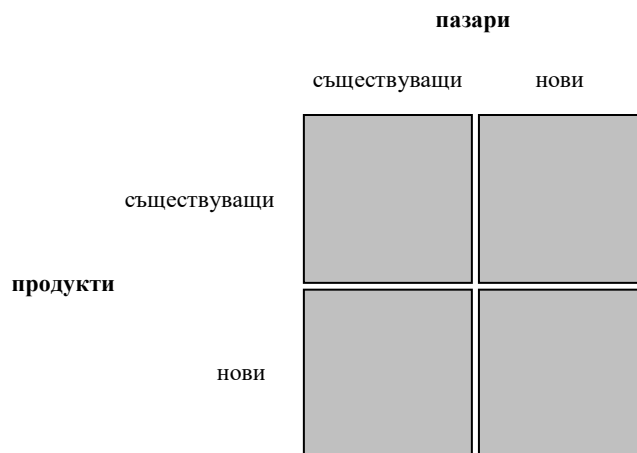
Второ, маркетинговите цели се формулират по целеви пазари, за да може към различните пазарни сегменти да се прилагат различни пазарни стратегии.

Трето, маркетинговите цели се формулират оперативно, което означава, че всяка маркетингова цел има следните измерения:

- *Съдържание* – показва до какво конкретно се отнася целта, например: подобряване на ценовия имидж или увеличаване на продажбите в определена асортиментна група и т.н.;
- *Величина* – показва степента, количеството на промяната, които ще се постигнат, например: намаляване с 15% на средната цена на артикулите в определена продуктова линия или увеличаване на продажбите с 20% и т.н.;
- *Време* – показва в какъв период, за какъв срок, ще бъде реализирана желаната промяна, например: за седмашната календарна година или до края на второто тримесечие на настоящата година и т.н.

При поставянето на маркетинговите цели трябва да се съобрази до каква степен непосредствените маркетингови проблеми на организацията трябва да бъдат отчетени при избора на цели, така че последните да нямат твърде тактически характер. Например на пръв поглед обоснована цел може да бъде „да се създаде база данни от 10 хиляди потенциални клиенти до края на годината” или „да се получи 30% познатост на новия продукт сред целевата група в рамките на 6 месеца”. Все пак, необходимо е основната маркетингова цел да отразява стратегията на фирмата. В този пример маркетинговите цели се отнасят само до пазарите и продуктите, но принципно те трябва да се отнасят до броя потребители, броя продадени продукти, приходите или пазарния дял.

Матрицата на Ансоф (фиг. 2.3) е полезен инструмент при поставянето на маркетинговите цели. Решенията във връзка с маркетинговите цели и стратегия могат да бъдат сведени само до две: кои продукти на кои пазари. Ако се спазват тези насоки, тогава ще стигнем до типичната маркетингова цел: „да се продадат X броя от новия продукт Y на пазар Z до края на годината”.



Фиг. 2.3. Матрица на Ансоф

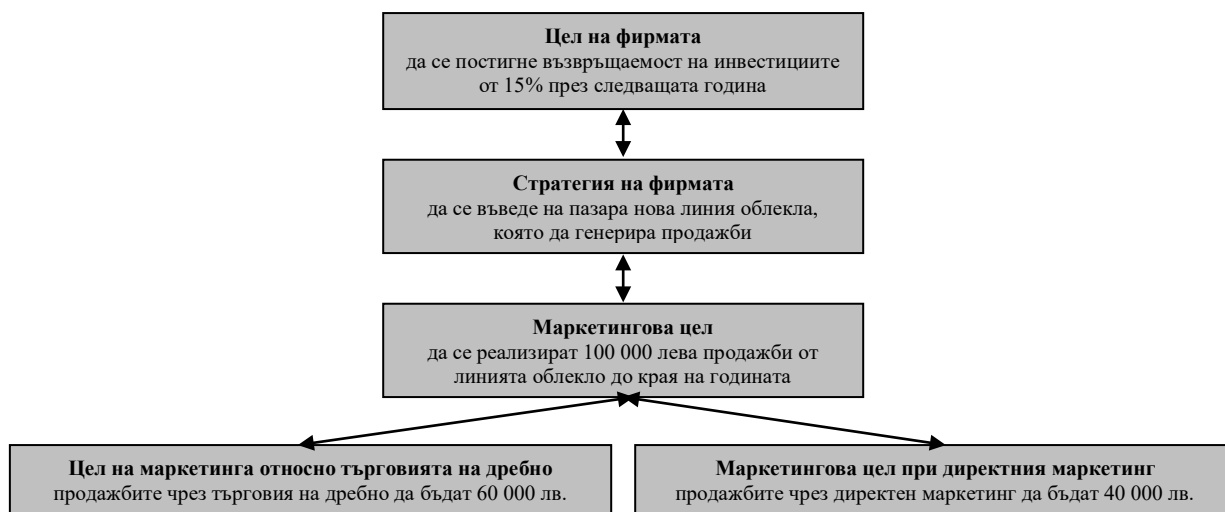
3. Маркетингови цели при директния маркетинг

При формулиране на маркетинговите цели при директния маркетинг е необходимо да се отчете как те ще бъдат обвързани с общата маркетингова цел и как продажбените цели ще бъдат трансформирани в потребителски ориентирани цели.

Маркетинговите цели при директния маркетинг са подчинени на общата маркетингова цел, като не бива да се забравя, че връзките са прави и обратни. За илюстрация е приведен примера за компания за облекло, която продава чрез верига от магазини за търговия на дребно и чрез поръчки по пощата. Комплексът ѝ от цели може да изглежда по начина, показан на фиг. 2.4. Както се вижда от нея, ако маркетинговата цел при директния маркетинг е да се постигнат продажби от 40 хил. лв., а целта чрез търговията на дребно е да се постигнат продажби от 60 хил. лв., общата маркетингова цел е да се реализират продажби от 100 хил. лв.

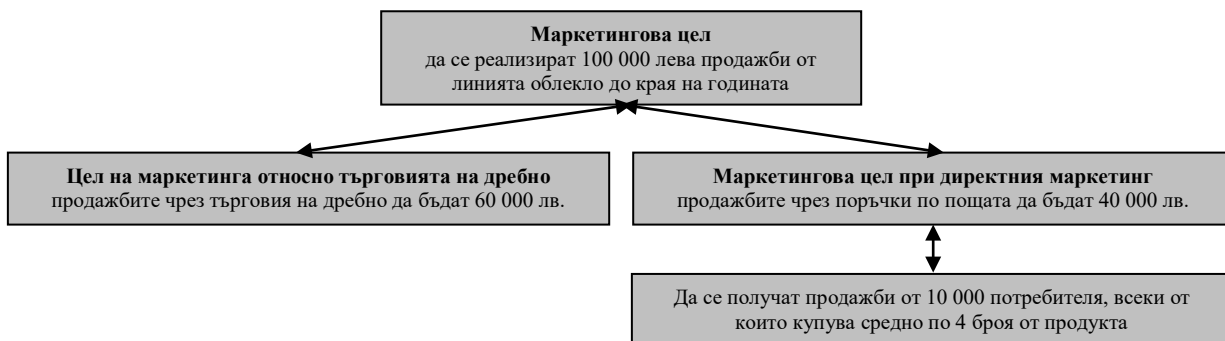
При формулиране на маркетинговите цели при директния маркетинг може да се стигне до преформулиране на общата маркетингова цел. Например в течение на плановия период може да се установи, че продажбите чрез директен маркетинг могат

да се увеличат на 50 хил. лв. Това означава, че е възможно и необходимо общата маркетингова цел да бъде съответно коригирана.



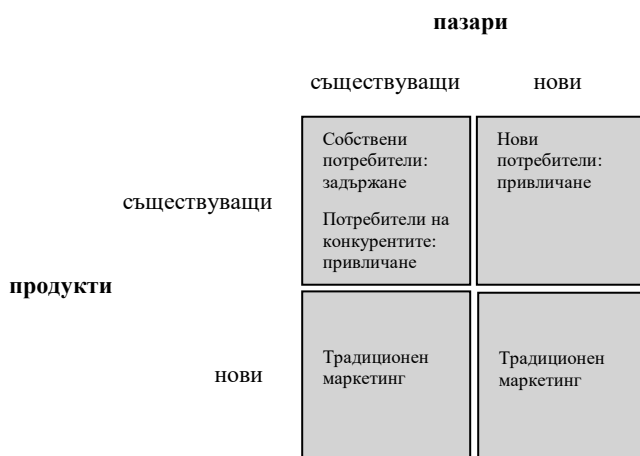
Фиг. 2.4. Връзка на маркетинговата цел при директния маркетинг с общата маркетингова цел

Когато при традиционния маркетинг продажбите се извършват чрез посредници (в примера - търговци на дребно), обикновено не се поставят цели относно броя на потребителите. Вярно е, че се отчитат изискванията на определена група потребители (целевия пазар), но акцентът се поставя върху обема на продажбите от определен продукт (в примера - облекла). При директния маркетинг формулирането на целта (например продажби по пощата) има за отправна точка броя на потребителите и на тази основа – закупеното от тях количество. В примера от фиг. 2.4 целта на директния маркетинг трябва да се доразвие още, така както е показано на фиг. 2.5.



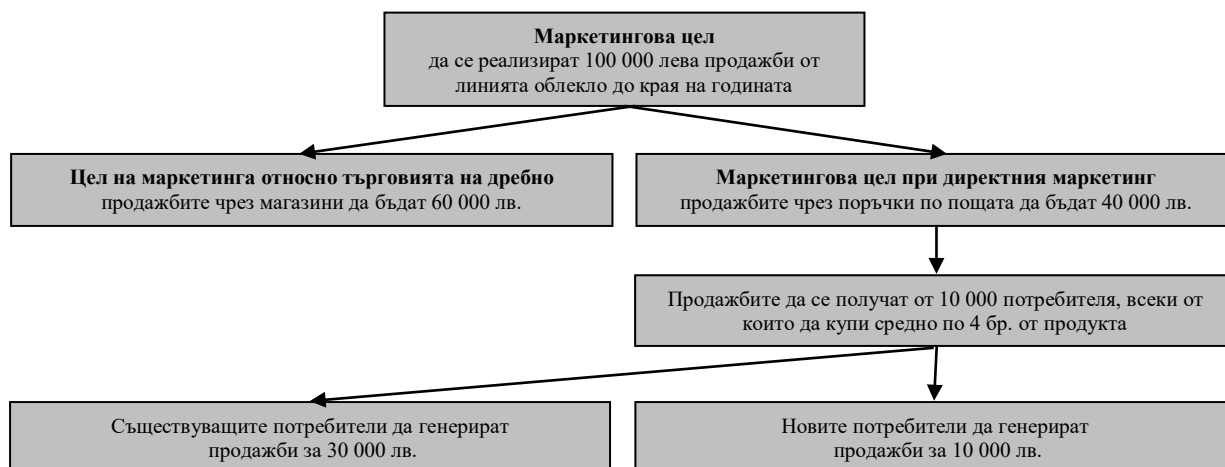
Фиг. 2.5. Маркетингова цел при директния маркетинг с акцент върху броя на потребителите

От фиг. 2.5 се вижда, че специалистите по директен маркетинг трябва да привлекат 10 000 клиента. Въпросът, който възниква, е откъде могат да дойдат тези потребители. Това е стратегически въпрос, на който може да се предложи отговор като отнасящата се до потребителите цел бъде конкретизирана с помощта на матрицата на Ансоф от фиг. 2.6.



Фиг. 2.6. Използване на матрицата на Ансоф за обвързване на целите и стратегията

Матрицата на Ансоф показва, че необходимите потребители могат да се привлекат или от текущите клиенти, или чрез привличане на нови такива – или от конкурентите, или от напълно нови пазари. Финалното уточняване на маркетинговата цел при директния маркетинг е направено на Фиг. 2.7.



Фиг. 2.7. Маркетингова цел при директния маркетинг за съществуващи и нови потребители

Поставянето на маркетинговата цел при директния маркетинг по този начин – с разделяне на съществуващите от новите потребители, прави достатъчно ясно това, към което ще се стреми фирмата. То дава посока за следващата стъпка - формулирането на стратегията - и гарантира, че всеки знае цената на съществуващите клиенти вместо да се концентрира прекалено много върху търсенето на нови потребители.

Разграничаване на цели от стратегии при директния маркетинг

Лесно е да се объркат цели и стратегии. Ако е решено, че е необходимо да се създаде база данни от 100 хиляди имена до края на годината, това цел ли е или стратегия?

Целите и стратегиите са така йерархично обвързани, че стратегията на едно ниво на управление се превръща в цел за следващото по-долно ниво. Най-важното е да се определи подходящото ниво, на което да се поставят маркетинговите (в т.ч. тези на директния маркетинг) цели. Макдоналд смята, че маркетинговите цели трябва да се отнасят до продукти и пазари, а целите на директния маркетинг, поставени на същото равнище, да се отнасят до потребителите.

Следователно, създаването на база данни не е подходяща цел на директния маркетинг, въпреки че може да бъде поставена на определен отдел. В примера по-горе „създаването на база данни” би било част от стратегията на директен маркетинг, която е формулировка, макар и непълна, на това как целите ще бъдат постигнати.

4. Маркетингова стратегия при директния маркетинг

Думата стратегия е една от онези думи, които са прекомерно използвани от специалистите по маркетинг. Често се сблъскваме с формулировки като „продуктова стратегия”, „комуникационна стратегия”, „изследователска стратегия”, „стратегия за кампания” и т.н. В настоящата книга думата стратегия означава план, съвкупност от вече взети решения, за това как да бъдат използвани ресурсите на фирмата, така че да се постигнат целите ѝ.

4.1. Основни фактори, влияещи върху маркетинговата стратегия при директния маркетинг

4.1.1. Маркетингова стратегия на фирмата

За маркетингова стратегия при традиционния маркетинг в литературата се срещат множество дефиниции. Сред най-популярните е дадената от Котлър¹³:

Маркетингова стратегия е маркетинговата логика, с която бизнес единицата очаква да постигне маркетинговите си цели. Маркетинговата стратегия включва вземането на решения за маркетинг микса и маркетинговите разходи.

Котлър подчертава важноста както на четирите „Пи”-та на маркетинга, така и на сегментирането и позиционирането като стратегически решения. Подходът на маркетинг микса остава важен елемент на стратегията на директния маркетинг. Ако се

¹³ Kotler, Philip, Marketing Management, 6th ed., p. 71

вземе за пример ценообразуването, ясно е, че специалистите по директен маркетинг трябва да обърнат внимание на цената като стратегически инструмент. Способността на директния маркетинг да предложи различни цени на различните сегменти и да адаптира цената с течение на времето с цел да максимизира дългосрочната стойност на клиента може да бъде важно съображение при избора на стратегия.

Дефинирането на маркетинговата стратегия в традиционния маркетинг е концептуална основа за разбирането на маркетинговата стратегия при директния маркетинг. Решението в кой продукт на кой пазар да се инвестира, описано в матрицата на Ансоф, разделя пазарите на съществуващи и нови потребители, което е най-важното решение в стратегията на директен маркетинг. Концепцията на Портър за устойчивото конкурентно предимство¹⁴ също е важна за специалистите по директен маркетинг. Доброто структуриране и умелото използване на информацията за потребителя може да осигури на фирмата устойчиво конкурентно предимство.

Като инструмент на управлението на фирмата, маркетинговата стратегия има следните особености:

- **цел** – маркетинговата стратегия винаги се създава и изпълнява, за да се постигне някаква предварително определена цел на организацията;
- **ориентация** – маркетинговата стратегия е ориентирана към това какво фирмата иска да постигне по отношение търсенето на определен пазар;
- **план за действие** – маркетинговата стратегия е съвкупност от взети решения за това какво, как, от кого и кога трябва да се направи;
- **реализация** – маркетинговата стратегия се реализира чрез използване на комплекс от инструменти (маркетинг микс). Тя определя как най-ефективно да се използват тези инструменти.

Основните елементи на маркетинговата стратегия, както и възможностите по отношение на всеки елемент, са представени в таблица 2.1.

Таблица 2.1. Елементи на маркетинговата стратегия

¹⁴ Вж. Porter, Michael, *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, N.Y., 1985, както и Porter, Michael, "From competitive advantage to corporate strategy", *McKinsey Quarterly*, Spring88, Issue 2, p. 51

Елементи	Възможности за всеки елемент
1. Избор на целеви пазар	1.1. Всички потребители на пазара
	1.2. Потребители в един или повече сегменти
2. Избор на търсене, което се стимулира	2.1. Търсене на цялата продуктова категория чрез увеличаване броя на използващите
	2.2. Търсене на цялата продуктова категория чрез увеличаване степента на използване
	2.3. Търсене на конкретна марка от продуктовата категория чрез задържане на съществуващите потребители
	2.4. Търсене на конкретна марка от продуктовата категория чрез привличане на нови потребители
3. Решение за групата от продукти	3.1. Решение за индивидуален продукт
	3.2. Решение за група от взаимозаменяеми продукти
	3.3. Решение за група от взаимодопълняеми продукти

4.1.2. Принципи на директния маркетинг

Въпреки, че директният маркетинг значително се е развил след първоначалната поява на директната поща, много от основните му принципи са установени и доразвити чрез практиката. По-специално установени са следните принципи:

- измерването на стойността на клиента за цял живот и определянето на допустими маркетингови разходи на един клиент са в основата на маркетинговата дейност;
- извършване на тестове с цел минимизиране на риска и натрупване на знания за относителната ефективност на различните елементи на директния маркетинг;

- сегментиране на базите данни на основата на отговорите на потребителите на предишни офери и използване на статистически техники за прогнозиране на отговора;
- изучаване на съществуващите потребители с цел достигане до нови потребители.

4.1.3. Лоялност на потребителя

В книгата си „Ефектът на лоялността” Райхелд цитира изследване на компанията Бейн, което има изключително значение за бизнеса, защото подчертава стратегическата важност на задържането на потребителя¹⁵. От Бейн установяват, че подобряването на задържането на потребителите с 5% може да увеличи рентабилността на компанията с цели 125%. Това изследване показва защо толкова много от съвременните схеми за лоялност са лошо изпълнени идеи.

4.1.4. Маркетинг чрез взаимоотношения

Маркетингът чрез взаимоотношения е подход, който подчертава изграждането на взаимоотношение, а не толкова осъществяването на сделка с потребителя. Използвано през 1983 г. за пръв път от Бери, понятието „маркетинг чрез взаимоотношение” поставя акцента върху обслужването на потребителя, осигуряването на качество и сътрудничеството между всички, имащи интерес към дейността на определена компания (т.нар. стейкхолдъри). Акцентът върху обслужването и фокусът върху задържането на потребителя са две допирни точки между маркетинга чрез взаимоотношение и директния маркетинг.

¹⁵ Reichheld, Frederick and Thomas Teal (2001), *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*, Harvard Business Press

4.2. Същност на маркетинговата стратегия при директния маркетинг

Както бе показано с цитираните по-горе дефиниции, маркетинговата стратегия при традиционния маркетинг е изградена върху основата на четирите „Пи”-та, като акцентът е върху разработването на нещо в компанията, което предоставя по-висока стойност за клиента в сравнение с това, което предлагат конкурентите.

Ролята на директния маркетинг в стратегията на фирмата се свежда до това как съхраняваната в база данни информация за потребителя да бъде използвана, за да насочва действията на фирмата. Тъй като информацията е структурирана около потребителите, а не около продуктите, компанията може да въздейства във времето върху търсенето на групи потребители и на отделни потребители. Формулирана по този начин, идеята за въздействие върху потребителите изисква прецизиране: потребителите предпочитат сами да се контролират, а не да прехвърлят контрола върху себе си на компаниите. Следователно, конкурентното предимство на фирмата произтича не от характеристиките на продукта или от особеностите на марката, а от съхраняваната за потребителите информация и от способността тя да се използва, за да се предложи по-добра стойност за съществуващите потребители.

Райхелд смята, че в крайна сметка решаваща за рентабилността е високата степен на задържане на онези клиенти, които имат висока стойност за компанията, т.е. от които тя реализира повече продажби и печалба в сравнение с останалите клиенти. От тази гледна точка най-важната стратегическа роля на директния маркетинг е способността му да допринесе за постигане на по-силна лоялност от страна на клиентите. Става дума за увеличаване на дела на разходите, които потребителите ще направят за продукти на компанията. Директният маркетинг може да допринесе за постигане на тази цел: информацията за потребителите стимулира разработване на продукти и услуги, които по-късно се насочват към отделни потребители в зависимост от техните нужди и от стойността им за компанията.

Маркетингът чрез взаимоотношения използва развиване на взаимоотношения с различни групи, в т.ч. потребители, като ключ за успеха на определени пазари. Налице са тесни връзки между директния маркетинг и маркетинга чрез взаимоотношения,

доколкото начинът на мислене и техниките на директния маркетинг също се основават на изграждането на взаимоотношения.

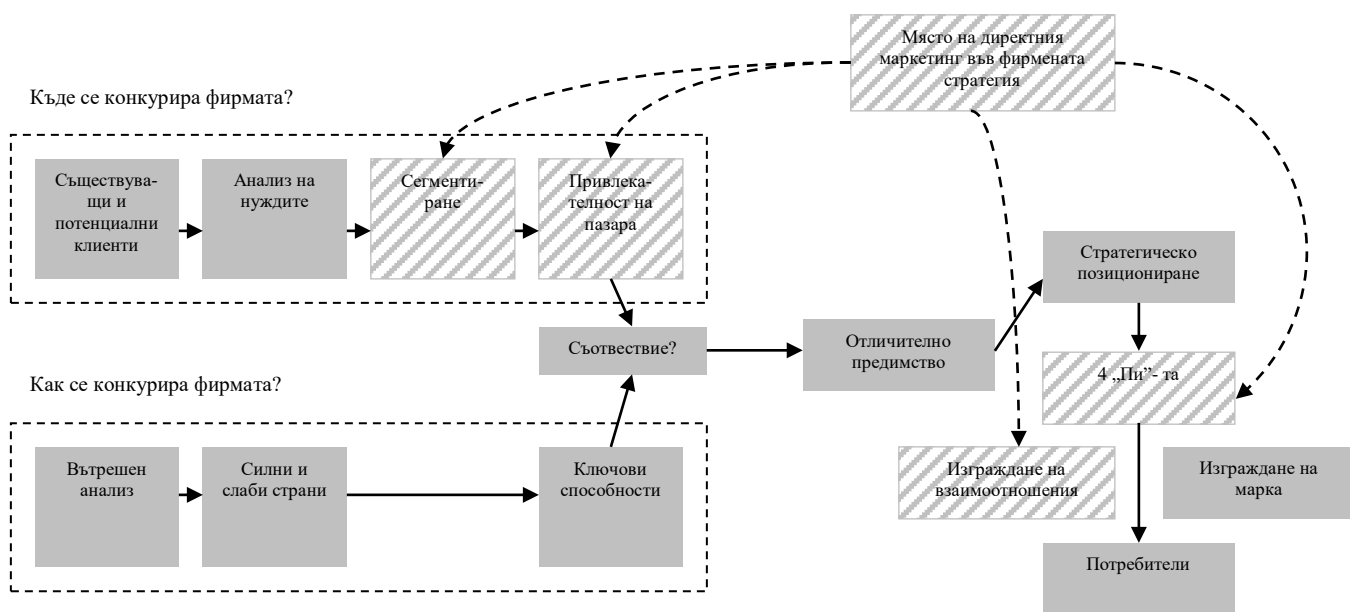
Налице е повече от един начин за изграждане на взаимоотношение и максимизиране на печалбата, получена от определени потребители. Докато специалистите по традиционен маркетинг обикновено се концентрират върху изграждане на марки като начин за диференциране от конкурентите, специалистите по директен маркетинг обикновено се насочват към сегментиране на пазара. По специално, сегментирането по поведенчески признаци е възможно благодарение на използваните бази данни. Директният маркетинг е изключително ефективен в провеждането на първоначално сегментиране, в разработването на маркетинг микса и накрая в разпространяване на предложението точно до онези, които е най-вероятно да извършат покупка. В най-крайния случай сегментирането може да бъде сведено до най-ниското равнище – това на отделния потребител. Масовото индивидуализиране и комуникациите „един-към-друг” позволяват продуктите и комуникациите да бъдат скроени съобразно предпочитанията на всеки индивид.

Фокусът върху потребителите и взаимоотношенията с тях не означава, че специалистите по директен маркетинг трябва да пренебрегват традиционния подход на четирите „Пи”-та. Разработването на подходящ маркетингов микс, така че потребителите да бъдат привлечени от конкурентоспособен продукт, има първостепенно значение. Поръчките по пощата като корени на директния маркетинг са метод за директна дистрибуция. Тук елементът дистрибуция от четирифакторния подход е дистанционната доставка на продукти, предоставяща на потребителите различно изживяване при пазаруване.

Директният маркетинг осигурява на маркетолога възможност за допълнителен контрол върху маркетинговите разходи. Благодарение на точността на базата данни и на търсенето на директен отговор от потребителя, възвръщаемостта на инвестициите може прецизно да бъде измерена. Използването на индивидуални медии позволява надеждно тестване, което намалява финансовите рискове.

За да отговорим на въпроса къде от гледна точка на фирмената стратегия трябва да поставим директния маркетинг, можем да използваме концепцията за фирмена стратегия, представена на фиг. 2.8.

На първо място, фиг. 2.8 разграничава два стратегически въпроса: къде се конкурира фирмата и как се конкурира фирмата. На второ място, създаването на отличително предимство е утвърдено като основно изискване към стратегията. Трето, представената концепция предлага връзка между отличителното предимство и началната точка на маркетинговата стратегия – желаното позициониране. Пример за тази връзка е позиционирането на марката Волво. Автомобилите с тази марка имат отличително предимство в технологиите, свързани със сигурността. От това естествено следва позиционирането им като най-сигурните автомобили на пазара.



Фиг. 2.8. Място на директния маркетинг във фирмената стратегия

4.3. Алгоритъм за разработване на маркетингова стратегия при директния маркетинг

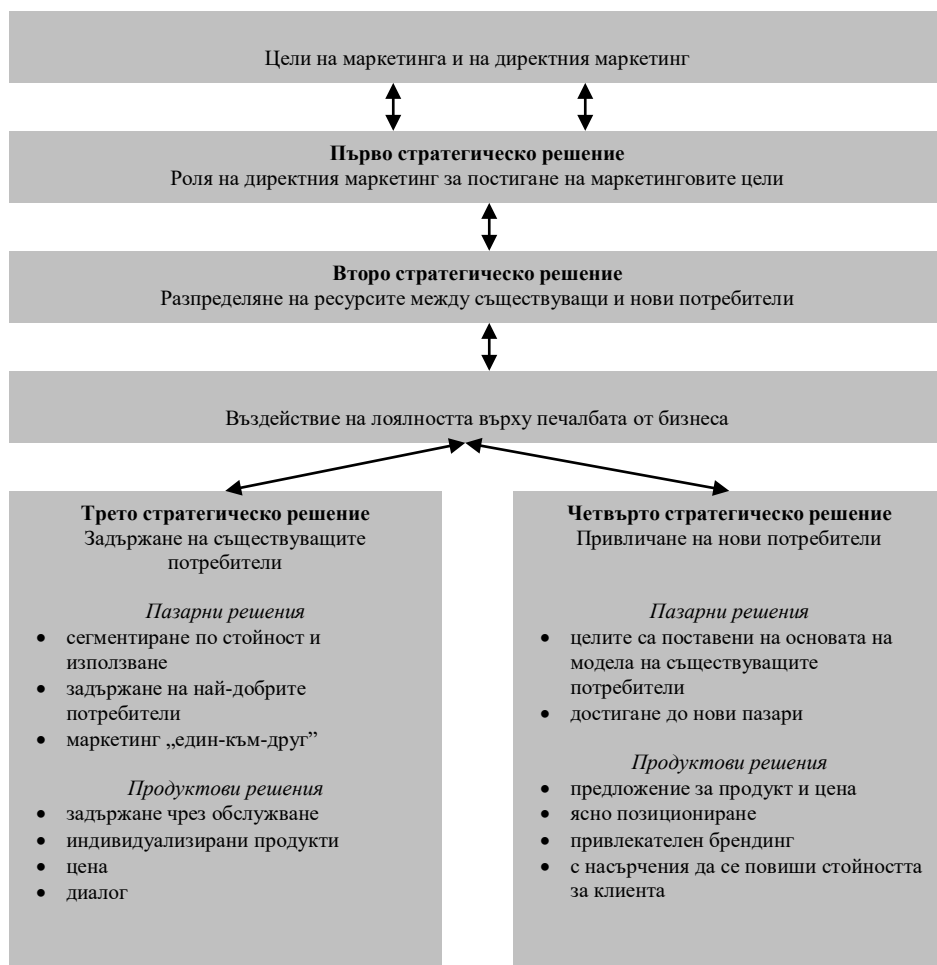
Въпреки, че формулировката на стратегията може да бъде с различна дължина, за да бъде правилна, тя трябва да се основава на анализ на всички стратегически съображения.

На фиг. 2.9. е показан алгоритъма, който се прилага при разработването на маркетингова стратегия при директния маркетинг, и който се нарича **стратегически модел на директен маркетинг**. Съгласно модела има четири стратегически решения, които трябва да бъдат взети, а именно:

- каква ще бъде ролята на директния маркетинг за постигане на маркетинговите цели;
- какво значение ще имат съществуващите за сметка на новите потребители и пазари;
- как ще бъдат задържани съществуващите клиенти и как ще бъде получена максимална печалба от тях;
- как ще бъдат привлечени нови потребители.

4.3.1. Стратегическо решение за ролята на директния маркетинг

Първото стратегическо решение, което трябва да се вземе, е каква да бъде ролята на директния маркетинг за постигане на маркетинговите цели. На този етап най-важното е да се изследват особеностите на маркетинговата обкръжаваща среда като структура на отрасъла, организация на бизнеса и т.н. и да се реши доколко предимствата на директния маркетинг изискват прилагането му в конкретната ситуация. Например ако за определена фирма се установи, че не е възможно създаване на база данни, то тогава е безсмислено да се обсъжда сериозно използването на директен маркетинг.



Фиг. 2.9. Стратегически модел на директен маркетинг

Следователно, от първостепенно значение е да се разбере при какви условия е приемливо директният маркетинг да бъде разглеждан като едно от маркетинговите „оръжия“ на фирмата. Както при повечето стратегически решения, и тук няма общовалидни правила, които гарантират успех. Затова наличието на изброените по-долу обстоятелства трябва да бъде разглеждано само като първоначален стимул за вземане на решение относно използването на директен маркетинг.

Директният маркетинг трябва да бъде взет предвид при разработване на маркетингова стратегия на фирмата, ако са налице някои от следните обстоятелства:

- рентабилността на компанията е силно зависима от лоялността на съществуващите потребители;

- относително малка част от потребителите генерира относително голяма част от печалбата на фирмата;
- съществува възможност предлаганият продукт да бъде диференциран и пригоден към изискванията на различни групи потребители;
- брутният марж на продадените продукти или дългосрочната стойност на клиентите са достатъчно големи, за да оправдаят разходите по директния маркетинг (за медиякупуване, за покупка на база данни, за управление на процеса);
- целевата аудитория е относително малка и/или прецизно дефинирана;
- има възможност за събиране на данни на индивидуалните потребители и съхранението им в база данни.

От значение могат да бъдат и следните обстоятелства:

- продуктите в отрасъла се продават на основата по-скоро на логически, отколкото на емоционални съображения;
- контролът над взаимоотношението с потребителя е важен;
- има възможност за директна дистрибуция на продуктите.

Трябва да бъде подчертано още веднъж, че на горните обстоятелства не трябва да се гледа като на такива, които задължително налагат използването на директен маркетинг. В практиката има ситуации, в които са налице всички обстоятелства или не е налице нито едно от изброените обстоятелства, но директният маркетинг все пак се прилага успешно. Аналогично, много от обстоятелствата по-горе може да са налице, но да бъде предпочетен традиционният маркетинг.

4.3.2. Стратегическо решение за разпределение на ресурси между съществуващи и нови потребители

Второто стратегическо решение за специалистите по директен маркетинг е не по-малко важно: какво да бъде разпределението на фирмените ресурси между задържане

на съществуващите и привличане на нови потребители. По-специално, въпросът е за това коя от следните задачи да получи приоритет:

- запазване на пазарния дял чрез задържане на съществуващите потребители;
- увеличаване на масата на печалбата от съществуващите потребители чрез увеличаване на приходите от продажби;
- увеличаване на пазарния дял чрез привличане на потребители от конкурентите;
- привличане на потребители в резултат на навлизане в нови пазари.

За да се избере посока на действие, трябва да се направи анализ на текущата ситуация. Значение могат да имат няколко специфични за компанията и потребителите ѝ фактори. Ако бизнесът стартира току-що, очевидно все още няма съществуващи клиенти. В тази ситуация в началото по-голямата част от бюджета ще бъде насочена към привличане на нови потребители. Има и друга възможност: съществуващите клиенти на фирмата са голям брой, но е голям и делът на тези от тях, които я напускат. В такава ситуация приоритет би било задържането на потребителите.

Установяване на баланс между привличането на нови и задържането на съществуващи клиенти в сектора на кредитните карти

Компаниите за кредитни карти, като Америкън Експрес и Масٹر Кард, знаят, че трябва да поддържат баланс между насърчаването на лоялно поведение от страна на съществуващите потребители и привличането на потенциални клиенти от конкуренти или нови пазари. За привличането на нови потребители компаниите използват различни търговски партньори. А за задържане на съществуващите клиенти те разработват бонусни схеми, които насърчават използването на картата, предоставяйки на лоялните потребители обратно някаква стойност. Например за покупките на определени категории стоки (хранителни, фармацевтични, горива, комунални услуги и т.н.) клиентите на Америкън Експрес получават от авиокомпания Делта под формата на определен брой мили правото да пропътуват безплатно определено разстояние с авиокомпанията. Неизбежно е някои съществуващи потребители да бъдат загубени поради необслужване на кредита, преминаване към конкурентите или отпадане на

нуждата от кредит. За да запазят броя на потребителите си на същото ниво, компаниите за кредитни карти отделят ресурси за заместване на тези хора.

Могат да се използват някои техники за анализ, за да се научи повече за базата данни от съществуващи клиенти. Фокусът трябва да е върху ценните, лоялни клиенти, и да се анализират тяхната дългосрочна стойност, както и степента на отпадането им. До каква степен маркетинговите цели могат да бъдат постигнати чрез привличане на по-голям брой потребители? Или чрез ограничаване отпадането на потребители с помощта на по-голяма лоялност? Има и други съображения, които трябва да се вземат предвид, и които не се отнасят до базата от данни. Например трябва да се обърне внимание на всички нови възможности и заплахи в обкръжаващата среда, в т.ч. силна активност от страна на конкурент, промени в регулаторната рамка, промени в потребителските нагласи към продукта и т.н.

Все пак има едно стратегическо правило, което може да подпомогне вземането на това първо решение относно ресурсите. Ако предположим, че отрасълът е в етап на зрелост, то *основният фокус трябва да бъде задържане на съществуващите потребители, а не привличане на нови потребители*. Проучванията на Райхелд показват, че в множество отрасли лоялното поведение на потребителите може директно да бъде свързано с рентабилността на фирмата¹⁶. Установяването на такава зависимост е жизнено важно за директния маркетинг тъй като оправдава неговия акцент върху лоялността.

По-различно мнение защитава Маккоркел (1997), който отбелязва склонността на класическия директен маркетинг към анализ на числа¹⁷. С тестове може да бъде установена най-ниската цена за привличане на нов потребител, както и какви разходи трябва да се направят за получаване на същите приходи от продажби от съществуващи потребители. Според Маккоркел, моментът, в който трябва да се прехвърлят средства от съществуващи към нови потребители, е когато стане по-евтино получаването на

¹⁶ Reichheld, Frederick and Thomas Teal (2001), *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*, Harvard Business Press, p. 33

¹⁷ McCorkell, Graeme (1997), *Direct and Database Marketing*, The Institute of Direct Marketing, Kogan Page

продажби от нови потребители. Предимството на този подход е, че се основава на финансовата логика. Слабостта му е в това, че той има краткосрочна ориентация, която се изразява в това, че не се инвестира в съществуващите потребители, които може да не генерират незабавни продажби, но в крайна сметка носят печалба.

4.3.3. Стратегическо решение за задържане на съществуващите потребители

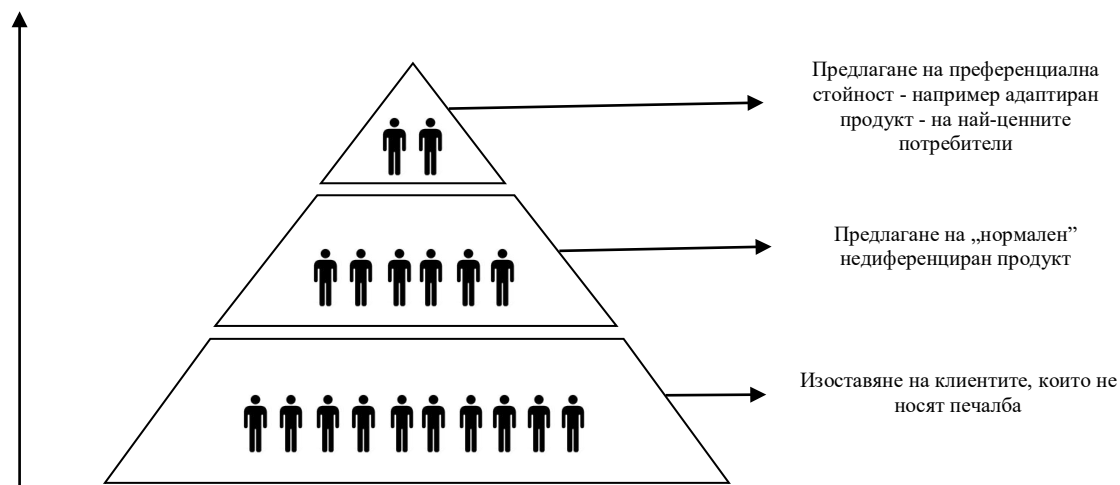
След като веднъж е взето решение какво ще бъде присъствието на фирмата на съществуващи и на нови пазари, може да се премине към следващото равнище на модела – решение за това как фирмата да задържи съществуващите потребители.

От фиг. 2.8 се вижда, че както за задържането на съществуващи потребители, така и за привличането на нови такива, решението за това каква стратегия да се следва се основава на две опорни точки: пазарът и продуктът.

Пазар (потребители)

Основният въпрос, на който трябва да се отговори, е: кои потребители фирмата иска да задържи? Решението може да се вземе на основата на една от силните страни на директния маркетинг: способността потребителите да се сегментират прецизно по печалбата, която носят на компанията. Знаейки ценността на различните потребители, фирмата може да се фокусира върху онези от тях, които са толкова важни за нея, че тя трябва задължително да ги задържи при себе си, като се погрижи по-специално за тях (фиг. 2.9).

Стойност на потребителя
за компанията



Фиг. 2.9. Сегментиране по стойност на потребителя

Интерес представлява и опитът на Теско със стимулиране на най-добрите клиенти.

Отсяване на най-добрите клиенти от Теско

Теско, голям търговец на дребно във Великобритания и Европа, тества програма за преференциални условия за потребителите, извършващи големи покупки, определени по данни от картите им за лоялност. На тези потребители се изпращат покани за участие в събития по въвеждане на пазара на привлекателни нови продукти, например скъпи вина, посещения на голф игрища или възможност да се видят водещи в света фризьори. За задържане на потребителите, които могат да похарчат в магазина например повече от 10 000 лири годишно, преразпределянето на стойност от магазина обратно към потребителите е задължително.

Продукт

Въпросът, който се поставя във връзка с продукта, е Какво може да предложи компанията на потребителите, за да реализира от тях колкото се може повече продажби?

За да постигне колкото се може по-добро задържане на потребителите, директният маркетинг е под все по-силното влияние на философията на маркетинга чрез взаимоотношения за сметка на традиционния подход на четирите пи-та. Акцентът следователно преминава от продукта към обслужването. Важността на предоставянето на по-добро обслужване проличава на много пазари, включително в хотелиерството.

Индивидуализирана услуга от бизнес хотелите

Бизнесмените, които пътуват много, обикновено преминават през много на брой хотели през живота си. Усърдно записвайки нуждата от обслужване на тези хора и предоставяйки информацията на служителите си, хотелите могат проактивно да предложат индивидуализирана към изискванията на потребителя услуга във всяка област на хотелиерския продукт – от рецепцията до заведенията за хранене в хотела. Бързата регистрация и плащане, безплатните напитки от бара, съхранението на багажа, късното отписване и т.н. правят по-приятен престоя на посетителя и му вдъхват усещането, че е привилегирован.

Друг аспект на маркетинга чрез взаимоотношения е започването на съдържателен диалог с потребителите. Диалогът може да помогне на компанията да разбере по-добре индивидуалните им нужди, но също и да създаде допълнителна стойност посредством комуникация, която сама по себе си се възприема като добавяща стойност.

Другата страна на уравнението за стойността е цената и затова системите на директен маркетинг, които позволяват различно ценообразуване на основата на обема на направените покупки, са доста популярни – т.нар. „програми за лоялност”.

4.3.4. Стратегическо решение за привличане на нови потребители

Основните стратегически решения в привличането на нови потребители обикновено се отнасят до създаване на привлекателни марки, разработване на продукти с отличителни характеристики или иновативни системи за дистрибуция.

Ролята на директния маркетинг в тези решения обикновено не е голяма, въпреки че ролята му в избора на пазар и комуникацията обикновено е значителна.

Няколко елемента на маркетинговата стратегия при директния маркетинг трябва да бъдат отбелязани във връзка с разглеждането му като част от цялостните маркетингови усилия на фирмата. Можем отново да разделим вниманието си между пазара и продукта.

Пазар

За всеки маркетинголог основното предимство на директния маркетинг за привличането на нови потребители е изборът на целеви пазар. Специалистите по директен маркетинг се занимават с личности и разполагат с инструменти за анализ и медии, за да определят потенциалните потребители по-прецизно в сравнение със специалистите по традиционен маркетинг. От стратегическа гледна точка има няколко подхода за избор на целеви пазар, които зависят от силните страни на фирмата (има ли база данни, има ли точна представа кои трябва да бъдат новите ѝ потребители, и т.н.) и маркетинговата обкръжаваща среда (нуждата да се привлекат нови типове потребители, активността на конкурентите, дали пазарите ѝ са нишови или масови, и т.н.).

Възможностите за избор на целеви пазар за специалистите по директен маркетинг са следните:

- да се попитат новите потребители с цел да се идентифицират;
- да се избере целеви пазар на основата на принципа, че новите потребители ще приличат на съществуващите потребители;
- да се избере целеви пазар на основата на очакваната лоялност към компанията, отново на основата на профила на съществуващите потребители;

Продукт

В привличането на нови потребители маркетинговата практика е повлияна повече от подхода на четирите П-та, отколкото от теорията на маркетинга чрез взаимоотношения.

Потребителят, желаещ да извърши покупка от определен доставчик, ще се интересува от много неща, но някои от ползите, които той може да получи, са по-важни при първа покупка. Сред тях са доверието, затвърждаването на впечатлението за качеството на извършената покупка, способността да се купува удобно, наличието на допълнителен стимул за извършване на покупка и т.н. Както при директния, така и при традиционния маркетинг, на тези ползи трябва да се обърне внимание и да се поставят в центъра на продуктовата стратегия на фирмата. Възможно е стратегическо предимство да може да бъде спечелено чрез предоставяне на ползите по-ефективно с помощта на системи за директен маркетинг.

При традиционния маркетинг доверието и затвърждаването се постигат чрез изграждане на марки, които потенциалните потребители познават и харесват, дори когато трябва да продължат да купуват от конкурентна фирма. Директният маркетинг може да поддържа марките, изградени чрез традиционния маркетинг или да има водеща роля в изграждане на определени ценности на марката.

Използването на директна дистрибуция – поръчка по пощата или директно предоставяне на услуга, например телефонно банкиране – е силно оръжие в арсенала на директния маркетинг, когато става дума за привличане на нови потребители. Ползата, която директният маркетинг предоставя в този случай, е удобство.

УПРАЖНЕНИЯ

1. Кои са основните етапи в процеса на стратегическо планиране?
2. Защо фирмите разработват маркетингови цели?
3. Кои са характеристиките на маркетинговите цели?
4. До какво се отнасят маркетинговите цели при директния маркетинг?
5. Кои са особеностите на маркетинговата стратегия?

6. Кои са основните фактори, въздействащи върху маркетинговата стратегия при директния маркетинг?
7. Кои са етапите на алгоритъма за разработване на маркетингова стратегия при директния маркетинг?
8. Какви стратегически решения във връзка с директния маркетинг трябва да вземе фирмата?

КЛЮЧОВИ ПОНЯТИЯ

Стратегическо планиране

Модел на стратегическо управление

Маркетингова цел

Маркетингова цел при директния маркетинг

Матрица на Ансоф

Маркетингова стратегия

Маркетингова стратегия при директния маркетинг

Задържане на съществуващите потребители

Привличане на нови потребители

Сегментиране на потребителите по стойност

ЛИТЕРАТУРА

1. Младенова, Галина, Стратегическо маркетингово планиране, УИ „Стопанство“, С., 1998.
2. Славова, Ирена, Бизнес стратегии, планове, бюджети, Издателство „Сиела“, София, 2012.
3. Gultinan, J., Paul, G. Marketing Management: Strategies and Programs. 5th ed. McGraw-Hill, 1994.
4. McCorkell, Graeme (1997), Direct and Database Marketing, The Institute of Direct Marketing, Kogan Page.
5. Pearce, J., Robinson, R., Strategic Management: Planning for Domestic & Global Competition. McGraw-Hill/Irwin, 2012.

6. Porter, Michael, *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, N.Y., 1985.
7. Reichheld, Frederick and Thomas Teal (2001), *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*, Harvard Business Press, p. 33.
8. Thompson, A., Strickland A., *Strategic Management*. Irwin McGraw-Hill, 1997.

Трета глава

Използване на базите данни в директния маркетинг

УЧЕБНИ ЦЕЛИ

След усвояване на материала в тази глава:

- ще научите как може да се представи и какво представлява маркетинговата база данни;
- ще разберете кои са дейностите по изграждането на маркетингова база данни;
- ще се запознаете с източниците на информация при изграждането на база данни;
- ще усвоите как се използва базата данни в директния маркетинг;
- ще разберете значението на системите за съхранение и обработка на базите данни.

До ХХ век търговците на дребно прилагат силно персонализиран, ориентиран към потребителя подход. Магазините са били достатъчно малки, за да могат собствениците им да следят и помнят предпочитанията и склонностите на всеки клиент, когото обслужват. Днешните преуспели компании все още прилагат ориентиран към потребителя подход. Той е възможен благодарение на технологиите, позволяващи на организациите да откриват, разграничават и общуват посредством индивидуализирани комуникации с милиони клиенти.

Умелото използване на съвременните технологии създава впечатлението, че стоките и услугите се предлагат за удовлетворяване на специфичните изисквания на клиентите. Истината е че, отделните потребители рядко се разграничават индивидуално. Първоначално с данните за всички потребители се изгражда един общ масив от данни, който впоследствие се разделя на по-малки групи потребители, имащи сходно поведение, отношение, демографски особености или начин на живот. Тези характеристики се анализират поотделно или комбинирано, за да се разкрият тенденции в търсенето, покупките или отстъпките. Чрез тях може да се установи наличие на потребителски сегменти с напълно различни параметри. Потребителите с

най-голяма стойност (потенциал) за организацията могат да са различни от онези с по-малка стойност. Могат да бъдат определени потребители с различни нужди, към които да бъдат адаптирани насърченията, офертите и дори продуктите. Към потребителите, правещи големи покупки, може да бъде изразена загриженост чрез благодарствени писма, гаранционни карти, специални предложения за допълнително обслужване, а също и по други начини, водещи до укрепване на лоялността.

За да могат да бъдат извършвани такива дейности, е необходима информация, която се съдържа в базите данни – сърцето на ориентираните към потребителя стратегии. Тъй като организациите използват базите данни за различни цели, в т.ч. приемане на поръчки, плащане, управление на запасите, обслужване на потребителите и т.н., в тази глава вниманието ще бъде фокусирано върху маркетинговите бази данни.

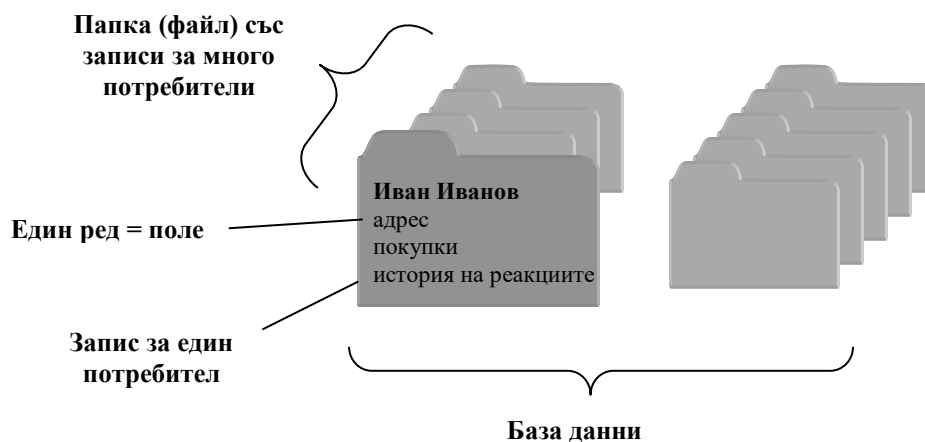
1. Същност на базата данни

Маркетинговите бази данни са от първостепенна важност за протичане на маркетинговите процеси. Понятията *директен маркетинг* и *маркетинг чрез база данни* често се използват като синоними. Много компании разполагат с маркетингови бази данни, но не смятат, че използват директен маркетинг. Компаниите за потребителски стоки използват базите си данни за насърчителни програми. Борсовите посредници използват маркетингови бази данни за разкриване на потенциални клиенти и за продажба на нови продукти на съществуващи клиенти. Маркетинговите бази данни позволяват прилагане на инструменти и техники на директния маркетинг.

Маркетинговите бази данни са особено важни за онези организации, които не са в състояние лично да познават клиентите си. Базите данни осигуряват необходимата за вземане на решение информация за потребителите. Маркетинговите бази данни дават възможност потребителите да бъдат обслужвани като се вземат предвид индивидуалните им желания. Така се създава възможност за непрестанен диалог между маркетолога и потребителя с цел изграждане и поддържане на взаимоотношение между тях.

1.1. Концепция за маркетинговата база данни

Маркетинговата база данни може образно да бъде представена като електронна версия на шкаф, който съдържа картончета (фишове) със записи за потребителите на фирмата. Записът за всеки потребител е разположен върху отделно картонче и включва лични данни на клиента, извършени от него покупки и история на комуникациите му с компанията. Картончетата се съхраняват в различни папки в зависимост от това, например кои продукти е купувал клиентът. Всяка папка със записи съдържа препратки към други папки, така че записите в папките (т.е. потребителите) да могат да бъдат подбрани в зависимост от различни характеристики (вж. фиг. 3.1).



Фиг. 3.1. Образно представяне на маркетинговата база данни

От фиг. 3.1. следва, че:

- базата данни представлява списък от записи с данни, който списък може да бъде обработван с помощта на софтуер;
- записът с данни съдържа цялата информация, която се отнася до един потребител;

- полето с данни съдържа определена част от информацията, която се намира в един запис (например полета са: име, пощенски код, населено място, улица, вид на закупения продукт и т.н.).

1.2. Определения за база данни

Дрейтън Бърд дефинира базите данни така¹⁸:

Списъци от потребители или потенциални потребители, съдържащи необходима на фирмата информация за тези хора.

Бодингтън дава друга дефиниция¹⁹:

Базата данни е записаната история на нашите взаимоотношения с потребителите.

Картъо, водещ специалист по маркетингови бази данни, предлага следното определение²⁰:

Маркетинговата база данни е подреден набор от взаимосвързани полета, използван за различни нужди, позволяващ своевременно и точно възпроизвеждане на необходимата информация, поддържан от система за управление на данните, функционираща независимо от останалите информационни системи във фирмата.

Тази дефиниция има следните особености:

- **Взаимосвързани данни.** Всеки запис за определен потребител е свързан с останалите записи по такъв начин, че всички клиенти, които имат нещо общо помежду си, могат да бъдат изведени в специален списък и могат да бъдат анализирани отделно.

¹⁸ Bird, Drayton (2000), Commonsense Direct Marketing, 4th edn, Kogan Page, p. 180

¹⁹ Boddington, A. (1994), IDM Diploma course material, Institute of Direct Marketing, Teddington, цитирано по Tapp, Alan (2005), Principles of Direct and Database Marketing, 3rd edn, Pearson Education, p. 24

²⁰ пак там

- **Използване за различни нужди.** Това са начините за употреба на базата данни от специалистите по маркетинг. Начините за употреба най-общо се свеждат до следните три: анализ, комуникация и обслужване.
- **Система за управление на данните, която е независима от останалите информационни системи във фирмата.** Необходимо е да се разграничи маркетинговата база данни от останалите информационни системи, които може да функционират в компанията. Смята се, че софтуерът, управляващ маркетинговата база данни, трябва да е независим от всички останали компютърни приложения, използвани във фирмата.

Последното определение, което ще бъде цитирано, е на Алан Тап²¹. Поради своята изчистеност то също допринася за разбирането на това как трябва да бъде разглеждана базата данни в контекста на директния маркетинг:

Маркетинговата база данни е списък със записи за настоящи и потенциални потребители, който дава възможност за стратегически анализ и индивидуален подбор с цел комуникация и обслужване на потребителя. Данните са структурирани около потребителя.

1.3. Разработване на маркетингова база данни

Не съществува „стандартна” или „правилна” процедура за разработване на маркетингова база данни. За създаването ѝ трябва да се вземат предвид много променливи. На фиг. 3.2 са показани връзките при изграждането на една маркетингова база данни.

²¹ Tapp, Alan (2005), Principles of Direct and Database Marketing, 3rd edn, Pearson Education, p. 25



Фиг. 3.2. Връзки при изграждане на маркетингова база данни

За да се покажат връзките при изграждането на маркетингова база данни, може да се приведе пример за авиокомпания, която съхранява и използва информацията за участниците в нейната програма за лоялни клиенти. В тази база данни се съдържа значително количество данни за всеки участник, в т.ч. за натрупаните мили по програмата, за предпочитаните хотели и коли под наем, за избраните по програмата награди.

Откъде и как авиокомпанията получава тази информация? Данните за полетите се появяват в резултат на собствените ѝ транзакции (**настоящи потребители**). Това е богата информация за начина, по който лоялните пътници пътуват, направленията,

продължителността на престоя, брой и вид на закупените билети. Откъде авиокомпанията получава данни за хотелите и колите под наем? Отговорът е: от самите пътници. Ако на участниците в програмата се предостави някакъв стимул (например допълнителни безплатни мили), за да отговорят на въпроси относно другите аспекти на тяхното пътуване, най-вероятно значителна част от тях ще се включат в маркетинговото проучване. Същото се отнася и ако се зададат въпроси за използване на услугите на конкурентни авиокомпани, за да се получи по-пълна картина на пътуванията на участниците в програмата за лоялност.

Авиокомпанията може да **анализира** тези данни по различни начини, така че да получи полезна от управленска гледна точка информация. Закономерностите при пътуванията могат да се анализират на индивидуално ниво. Например знаейки че г-н Иванов пътува често в командировки между София и Варна, авиокомпанията може да се насочи към него (**извличане**) с информация за специална тарифа през седмицата или за промоция на хотел във Варна.

Тъй като г-н Иванов е лесно достъпен за авиокомпанията, тя може да реши да събере от него данни (**маркетингово проучване**), които не са свързани с поведението му, като описаните по-горе. Могат да бъдат зададени въпроси за отношението му към използваните услуги – например дали е доволен от разписанието на полетите, от равнището на обслужване, от услугите на останалите превозвачи, за това как избира служебните и личните си пътувания и т.н. Тъй като авиокомпанията може да се обърне към г-н Иванов персонално, тъй като може да подчертае колко е важно неговото мнение като участник в програмата за лоялност и тъй като може да му предложи привлекателен стимул, вероятността той да откликне на искането за участие в проучването е значително по-голяма отколкото ако попадне случайно в някаква извадка от респонденти. Информацията може да бъде използвана директно за разработване на продукти, услуги и оферти за промоции, които биха били привлекателни за г-н Иванов и за други потребители като него.

Авиокомпанията може да сегментира лоялните си клиенти по различни начини, така че да постави акцент върху определена особено важна информация. Ако г-н Иванов не е летял с авиокомпанията от необичайно дълго време, тя може да го попита

за причината. Ако той си е сменил работата, вероятно нищо повече не може да се направи, но ако е сменил предпочитаната авиокомпания и се разбере защо го е направил, това може да даде ориентир на какво се дължат успехът на конкурентните и провалът на собствените активности.

Казано по друг начин, авиокомпанията може да обработва информацията, с която вече разполага така, че да разбере по-добре поведението на лоялните си потребители. Тя може да събира и съхранява допълнителна информация както за тяхното отношение, така и за тяхното поведение. Авиокомпанията може да добави и потенциални клиенти към базата си данни – както чрез програми за генериране на контакти, така и чрез подходящи адресни списъци (например абонати на списания за туризъм и пътуване).

Използвайки цялата съдържаща се в базата данни информация, независимо от нейния източник, авиокомпанията може да разработи маркетингови програми, които са насочени към точно определени групи от най-активните ѝ потребители. Тези програми впоследствие могат да бъдат представени директно на хора, които най-вероятно биха им отговорили положително, вместо да се правят разходи за комуникация към хора, при които вероятността за отговор е малка.

Маркетинговата база данни подпомага изграждането на взаимоотношения с потребителя като обхваща данни за историята и хронологията на маркетинговите дейности на организацията, както и данни за промени в поведението на потребителите в резултат на такива дейности. Информацията е стратегически ресурс и базите данни се използват за интегриране на всички дейности на организацията.

Базата данни може да бъде създадена с помощта на готови информационни решения, но те трябва да бъдат интегрирани в системите на ползвателите ѝ. Много доставчици предлагат решения за маркетингови бази данни, които се инсталират върху мрежови сървъри или персонални компютри. Някои са проектирани да функционират като самостоятелни системи, а други – да извличат данни от съществуващи информационни системи.

Кой подход да се избере зависи от организационната структура на фирмата, от нейната култура и от особеностите на бизнеса. Броят на записите, които трябва да се

съхраняват, ще повлияе върху избора на база данни. Големината, възможностите и разпределението на отговорностите на маркетинговия екип също са от значение при избора на база данни. Най-важното е, че източниците на информация ще оформят нуждите на организацията от база данни.

Интернет е друг фактор, който трябва да бъде отчетен при изграждането на база данни. Световната мрежа представлява океан от данни, които се нуждаят от преработване и осмисляне. Маркетолозите често се затрудняват да синхронизират информацията, намираща се в различни бази данни във фирмата. Пренасищането с информация, получена от интернет, оставя много компании неподготвени и неспособни да се възползват от този нов богат източник на данни.

Това са само част от факторите, които съдействат за превръщането на една организация в „пазарно интелигентна система”. Всяка организация има свои нужди, които оформят нейната специфична маркетингова база данни.

В най-опростената си форма базата данни представлява списък. Азбучният каталог в една библиотека може да бъде разглеждан като опростена база данни, подредена по азбучен ред на фамилиите на авторите и с възможност за директен достъп до всяко картонче със запис. В другия край на спектъра е базата данни, която може да направи връзка между практически безкраен брой характеристики или променливи и така да изгради една нова динамична конфигурация.

2. Източници на информация

Както отбелязва Стоун, много компании са затрупани с неизползваеми данни²². Това се дължи на две причини. Първата е, че данните може да са събрани поради изискване, което не е свързано с маркетинга. Обикновено ИТ специалистите отбелязват възможността за събиране на такива данни и я предлагат на маркетолозите. Последните се съгласяват без да имат ясна идея за какво те могат да се използват. Така се достига до втората причина за наличие на неизползваеми данни, а именно

²² Stone, Bob and Ron Jacobs (2001), *Successful Direct Marketing Methods*, 7th edn, McGraw-Hill, p. 54

склонността на маркетолозите да си задават въпроса „*какви данни трябва да събера*” вместо „*каква работа трябва да свърши базата данни*”. Вторият въпрос трябва винаги да бъде задаван на първо място, а от неговия отговор трябва да произтичат изискванията към данните.

Стоун съветва да си зададем въпроса какви данни ще бъдат необходими, за да бъде проведен смислен диалог с потребителите? Според него при събирането на данни трябва да бъдат отчетени следните принципи:

- данните да бъдат разделяни на такива „от първостепенна необходимост сега” и „с възможна бъдеща употреба”;
- данните да дават възможност за лесно събиране и актуализиране;
- цената на суровите данни, например на купените отвън данни, да бъде съобразена с ползата от тях.

Може да се обобщи, че „златното правило” по отношение на данните е:

Да се събират само онези данни, които са необходими за стратегията на фирмата и да не се събират данни, които не се използват!

По-голямата част от информацията, необходима за изграждането на потребителска база данни е на разположение в организацията. Счетоводни записи, заявки, поръчки, отчети за изпълнение, товарителници, протоколи, гаранционни карти, резултати от проучвания на клиентите – всички те могат да дадат ценна маркетингова информация (вж. таблица 3.1). Базите данни обикновено съдържат както вътрешни, така и външни данни, но източниците на данни и видовете данни варират.

Това, че информацията е налична, не я прави автоматично подходяща за въвеждане в една маркетингова база данни. Част от информацията не е необходима, а друга част е твърде скъпа, за да се използва. Както бе отбелязано по-горе, трябва да се събира само нужната за постигане на целта информация и нищо повече! Обикновено това е тази, която допринася за по-добро разбиране на индивидуалните нужди на потенциалния или настоящия потребител, за по-добра оценка на тяхната стойност или за разкриване на склонността им за отговор в бъдеще.

Таблица 3.1. Видове данни, използвани за изграждане на база данни

Вътрешни данни (Потребители)		Външни данни²³
• Вид и количество на закупения продукт		• Населено място
• Стойности на покупките		• Адрес (улица, блок, номер)
• Дати на транзакциите		• Телефони, електронен адрес
• История на промоциите		• Домакинство
• Обслужване на потребителя		• Демографски особености
• Печалба от потребителя		• Социално-икономически данни
• Дългосрочна стойност на потребителя		• Начин на живот

Една маркетингова база данни може да съхранява много видове данни. За компаниите с директни продажби най-полезни са данните за историята на покупките: първата и следващите дати на активност, стойността на всяка покупка, както и закупените продукти (стойност на клиента за цял живот, актуалност, честота и разходи).

Историята на промоциите добавя информация за поведението на потребителя, която може да се използва за разработване на по-добри програми в бъдеще. Данните за проведените кампании, за направените оферти, за типа на насърченията, на които потребителят е реагирал, дават информация, която може да послужи за сегментиране на потребителите.

Данните за потребителя често са ограничени до име, адрес, населено място и пощенски код. За да дадат по-ясна картина на потребителите, данни с демографски характер отнасящи се до начина на живот могат да бъдат присъединени към базата

²³ Външни са данните, закупени от компания-доставчик на данни за индивидуални или бизнес потребители.

данни: възраст, доход, пол, семейно положение, стойност на жилището, деца, образование, хоби, интереси и т.н.

Данните за нагласите на потребителя към марки, потребление в продуктовата категория, фактори, които мотивират за покупка, бариери пред извършването на покупка, удовлетворение на потребителя и т.н. могат да помогнат на организацията да се възползва от доверието, което е спечелила сред потребителите и да послужат за разработване на нови стратегии за сегментация. След като бъдат събрани от различни проучвания и добавени към демографските характеристики, данните за нагласите на потребителя служат като мощен инструмент за идентифициране на лоялни клиенти, непостоянни потребители и такива, които са склонни да заменят марката.

В таблица 3.2 е представен типичен запис за потребител в маркетингова база данни.

Таблица 3.2. Типичен запис за потребител в база данни

Име	Иван Иванов
Е-адрес	Ivan.Ivanov@myinternet.bg
Мобилен телефон	0888 888 888
Улица, номер	ул. Преображение №35
Населено място, община, област	София, Столична община, област София
Пощенски код	1404
Пол	Мъж
Дата на раждане	12.04.1965
Семеен	Да
Възраст	50
Брой деца и възраст	2 деца; 10 год. и 5 год.
<i>Външни данни</i>	
Индикатор за начина на живот	Чете сп. Форбс; интересува се от политика

Кредитоспособност	Добра
Образование	Висше
Съгласие за установяване на контакт* ²⁴	Да
<i>История на комуникациите с потребителя</i>	
Код на кампанията, в която е изпратено съобщение	05
Код на изпратеното съобщение	03
Дата на контакта с потребителя	12.12.2014
Отговор	Да
Поръчка	3 броя
Върнати артикули	Не
Оплаквания от потребителя	Не
<i>Данни за активността на потребителя</i>	
Източник за привличане** ²⁵	07 Директна поща
Потребителски номер	65124/2004
Кодове на закупените продукти	01/05/07/14
Комбиниран показател актуалност-честота-разходи ²⁶	67 точки (горна третина на респондентите)

²⁴ Съгласието за установяване на контакт трябва да бъде дадено в изрична форма от потребителя чрез подписване на текст, в който то се декларира.

За да се подпомогне изясняване на отношението на лицата към осъществяване на контакт с тях, в някои страни има отраслови сдружения на извършващите директен маркетинг фирми, които поддържат специални списъци. Потребителите могат да заявят желанието си да бъдат добавени към списъка с хора, които не желаят да получават съобщения с характер на директен маркетинг.

Например във Великобритания Асоциацията за директен маркетинг (www.dma.org.uk) поддържа четири услуги, функциониращи на подобен принцип – Mailing Preference Service, Baby Mailing Preference Service, Telephone Preference Service и Fax Preference Service. Всяка от тези услуги поддържа списък с хора, които не желаят да получават непоискана директна поща, респективно директна поща с предложения за бебешки и детски продукти, телефонни обаждания и факс съобщения. Фирмите, извършващи директен маркетинг, имат интерес да премахват от списъците си хората, които са заявили нежеланието си с тях да бъдат осъществявани контакти с цел директен маркетинг. Така се спестяват значителни разходи и се избягва предизвикване на раздразнение сред хора, които не биха отговорили на контакта с тях по поща, телефон или факс. За подробности относно четирите услуги вж. www.mpsonline.org.uk.

²⁵ Източник за привличане се отнася до медията/ кампанията, с която за пръв път потребителят е привлечен като такъв. Съществува мнение, че източникът за привличане е показателен за последващата печалба, която може да се получи от съответния клиент. Например наблюденията на някои благотворителни организации са, че от привлечените с телевизионна кампания дарители се получават по-малки дарения в сравнение с онези, привлечени с директна поща.

Дата на покупките	Последни две години
Метод на плащане	Кредитна карта
Участие в програма за лоялност	Не

Базите данни с бизнес и индустриални потребители съдържат друг вид информация. Купувачите често не са крайни потребители, а специалисти по закупуването. Важно е да се включат повече имена от една и съща компания, за да могат да се обхванат вземащите решение, влияещите върху решението и специалистите по закупуване. В индустриалната база данни е необходимо да бъдат включени отрасъла, адреса на управлението на фирмата или на клона, продажбите, броя служители, опита на фирмата в съответния бизнес, социално-икономическа информация за обкръжението на фирмата и дори данни за личността на купувачите - физически лица.

Въпреки, че съвременните технологии позволяват събиране на огромно количество информация, какво да се включи в базата данни изцяло зависи от това каква полза би имало от него. „Добре е да се знае” и „може да потрябва” не са причини за натрупване на данни. Информацията струва пари, а направените разходи трябва да донесат още по-голяма стойност на фирмата.

Информацията е краткотрайна стока. Не само че активността на потребителя варира, но и самите хора и организации, съставляващи базата данни, се променят. Демографските характеристики на потребителите се променят при преминаване от един в друг етап от жизнения цикъл, в т.ч. при създаване на семейство. Специалистите по закупуване сменят работните си места както в рамките на организациите, така и между тях. Нагласите и предпочитанията на потребителите се променят. Хората се

²⁶ Този показател има широко разпространение в директния маркетинг поради решаващото значение, което има прогнозирането на бъдещото поведение на покупка на клиентите. При него се използва информация за миналото на клиента, за да се оценят и прогнозира неговите поведение и стойност. Показателят се основава на три отделни променливи, както следва:

- актуалността е мярка за времето, изминало от последната направена поръчка към компанията;
- честотата е мярка за броя покупки от фирмата, които клиентът прави за определен период от време;
- разходите са мярка за сумата, която клиентът харчи в рамките на определен период от време.

Пример за изчисляването на комбинирания показател актуалност-честота-разходи виж в: Маринов, Кр., „Директен маркетинг. Концепции и творчески решения“, УИ „Стопанство“, С., 2011, с. 226-228.

местят да живеят от едно място на друго. В резултат значителна част от потребителите в един списък могат да се окажат с променени адреси. Тази нестабилност на данните показва колко важно е поддържането на актуален пощенски списък.

Данните за потребителите и транзакциите им трябва да се поддържат актуални. Никой рекламодател не желае да комуникира с аудиторията без да държи сметка за това до кого достига съобщението му. За него е важно да знае не само, че съобщението може да бъде разпространено, но и че е правилно насочено. Разходи, които не носят полза, не трябва да бъдат правени. За целта трябва да се държи сметка и за поддържането на подходящия списък, а не само за актуализиране на информацията, включена във всеки отделен запис.

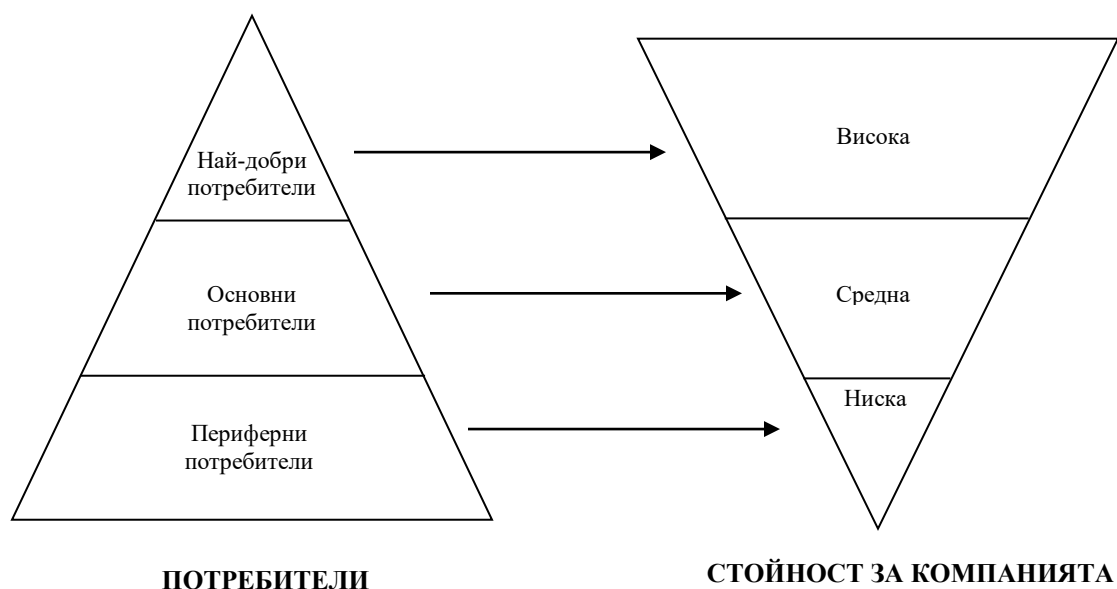
3. Маркетинг чрез база данни и взаимоотношения с потребителите

Първата продажба на един нов клиент създава възможности за следващи продажби на този клиент в бъдеще. Допълнителните продажби са ключовият момент в процеса на маркетинга чрез взаимоотношения с потребителя. Тъй като да се задържи един потребител струва много по-малко, отколкото да се привлече нов, то все повече компании насочват значителни ресурси към стимулиране на потребителската лоялност, стремейки се да задържат потребителите чрез програми и стимули, насочвани с помощта на тяхната маркетингова база данни.

Ясно е, че потребителите не са еднородни. Обща тяхна характеристика е взаимоотношението, което изграждат с компаниите, от чийто бизнес имат полза, както и лоялността към тези компании. Когато потребителите са склонни да продължават взаимоотношението си с компанията, те очакват в замяна да получават съответна стойност, в т.ч. високо качество и добро обслужване. Организациите, на свой ред, очакват лоялност от потребителите, надявайки се да затвърдят взаимоотношението, така че потребителите да се връщат отново и отново при тях. Взаимоотношенията с потребителите могат да бъдат развити до такава степен, че лоялните потребители да се доверяват и да купуват марките на фирмата повече в сравнение с конкурентните предложения.

Определянето на най-добрите потребители на организацията често не е лесно. За повечето организации най-добри са клиентите, от които те генерират най-голяма печалба. За това има основание - както отбелязва Дейвид Огилви, около 10% от потребителите на една организация генерират около 90% от нейната печалба. Една втора група се състои от основните потребители. Те осигуряват средна рентабилност, но са най-голямата група потребители. Има и трета група, която включва т.нар. периферни потребители, които се характеризират с ниска честота на покупка или с високи разходи за привличане и обслужване. Те обикновено носят малка или никаква печалба (вж. фиг. 3.3).

Въпреки това много организации се стремят да задържат клиентите, от които губят пари. Причината е, че тези клиенти могат да допринесат за доверието в организацията, въпреки че влошават рентабилността ѝ. Например някои рекламни агенции са склонни на всяка цена да задържат своите най-големи, макар и генериращи недостатъчна печалба клиенти, защото става дума за компании, които или са емблематични за съответния пазар, или допринасят за възлагане на други ангажименти в престижни категории, или предоставят уникални възможности за изява на творчески способности.



Фиг. 3.3. Видове потребители на организацията

Подобно поведение може да изглежда нелогично, но не е рядко явление. Всъщност всяка компания има свое ядро от силно лоялни клиенти, на които се дължи по-голямата част от печалбата ѝ. Това, което често изглежда нелогично е, че твърде малко организации развиват програми за задържане, които да разграничават печелившите клиенти от тези, които носят най-малко печалба.

За да се възползва от основната си група от лоялни и генериращи печалба клиенти, първата стъпка на организацията е да разбере техните мотиви. Някои клиенти са лесно предсказуеми, защото предпочитат сигурни и стабилни отношения. Други клиенти може да харчат повече, да си плащат сметките по-бързо или да се нуждаят от по-малко обслужване. Трети може да ценят продуктите или услугите на организацията повече отколкото всички останали. Тези различни групи съставляват най-добрите клиенти на една компания и колкото повече тя успее да спечели и задържи от тях, толкова по-добри са резултатите ѝ.

В миналото е било трудно да се оцени колко добре една компания поддържа отношенията си с клиентите. Въпреки, че организациите са били наясно, че броят на клиентите намалява или се увеличава, че рекламата привлича нови купувачи, а конкуренцията отнема от съществуващите, малко се е знаело за това кои точно клиенти се отдръпват или прииждат и защо.

Днес технологията на базите данни внася промени в познаването на клиентите. Организациите могат да определят своите лоялни клиенти, повтарящите се купувачи и хората, които правят еднократни поръчки. Освен това маркетинговете могат да проследят всички поръчки и транзакции на определен купувач. Тази възможност превръща клиентите във важен и измерим актив – подобно на сградите, оборудването, инвентара и вземанията.

Клиентите са източник на бъдещи приходи и печалба, които могат значително да надхвърлят началните разходи за привличането им чрез насърчаване на продажбите, реклама и други комуникационни средства. Стандартните счетоводни принципи, обаче, скриват ценността на клиентите в един ред от баланса, наречен положителна репутация. Инвестициите в програми за намаляване на отлива на клиенти и за увеличаване на тяхната лоялност се осчетоводяват като разходи, а не като

инвестиции с дългосрочно влияние върху печалбата. Когато високите разходи за създаване на маркетингова база данни просто се приемат за разход, те лесно могат да станат жертва на съкращенията в маркетинговия бюджет. Когато се разглежда като част от усилията за спечелване на лоялността на клиентите, значението на маркетинговата база данни излиза наяве.

4. Достъп до информация чрез системи за съхранение и обработка на данни

Всички системи от бази данни имат недостатъци. Един от тях е свързан с лекотата, с която се осъществява достъпа до информацията. Маркетолозите се нуждаят от такъв достъп, за да получат по-точни отговори, отнасящи се до потребители, сегменти и резултати от осъществяваните програми. Това обикновено поглъща много време и разходи, в т.ч. за оценка на доставчика, на предлаганата техника и на използването на софтуера. Често на маркетолозите се предлагат сложни „свършени“ системи, които изискват дни и седмици за обучение на персонала, само за да се разбере накрая, че това не е нещото, от което са имали нужда.

Повечето бази данни съхраняват данните в колони и редове от цифри и думи. Изпълнените заявки за информация от базата данни изглеждат по същия начин. Освен това, заявките за данни трябва да бъдат внимателно разработени, за да може да се получи точно онази информация, която действително се търси. Това, което маркетолозите биха предпочели, е да задават въпроси и да получават отговори под формата на таблици, графики и карти.

Много големи организации разполагат с маркетингови данни, които се намират в системи, проектирани с цел въвеждане на поръчки, закупуване, логистика или изпълнение на транзакции. Тези системи обикновено са въведени в организацията в различно време, работят на различни хардуерни платформи и използват софтуер, който е пригоден за ползване само от съответната система. Използването им представлява предизвикателство за маркетолозите, защото информацията, която съдържат, не е лесно достъпна. Когато информацията е в много системи, проблемът става много по-сложен.

Едно от решенията на този проблем са *системите за съхранение на данни*²⁷. Те извличат данни от няколко различни системи и ги събират на едно място в своеобразен „централен склад”. Работата на една такава система е да създава набор от данни във формата на стандартизирани полета. Данните се вземат от множество функциониращи с различна цел системи във фирмата.

Една система за съхранение на данни обикновено се създава за цяла група корпоративни нужди и отдели. Например една отделна система може да съхранява всички данни за потребители и сделки, както и данни от счетоводство, производство и т.н. Системата за съхранение на данни подпомага търсенето и предоставянето на информация в лесен за използване вид от множество различни специфични системи и външни източници.

Системата за съхранение е добро решение за поддържане на данни и за генериране на отчети, но не е достатъчно гъвкава при сложни обработки и моделиране на данни. По-добро решение при тези операции е да се извлече необходимата информация от системата за съхранение и да се постави в *система за обработка на данни*²⁸. Последната е предназначена за по-малък брой ползватели, всеки от които има по-специализиран начин за използване на данните. Системата за съхранение предоставя сравнително сурови данни на системата за обработка – например от счетоводните данни не се включват тези, които са необходими само на счетоводния отдел, а се включват онези, които по начало представляват интерес за маркетинга. В рамките на системата за обработка на данни, специалистите по маркетинг могат да прилагат различни методи и средства за анализ, отговарящи най-добре на спецификите на задачите, които решават. Данните могат да бъдат обобщени така, че да съответстват на конкретната нужда, както и нови променливи могат да бъдат създадени или допълнени (например да бъдат купени от външен източник и добавени към съществуващите във фирмата данни за потребителите).

5. Анализ на данни за вземане на решение

²⁷ В англоезичната литература такава система се нарича *data warehouse*.

²⁸ В англоезичната литература такава система се нарича *data mart*.

Въпреки, че маркетинговите бази данни са претърпели значителна еволюция, няма лесен начин за получаване на достъп до всички данни, които са необходими за вземане на решения. Много маркетолози прекарват твърде дълго време, за да изучават данни в един тежък и дълъг „откривателски“ процес. Данните са безкрайни, т.е. съществува неограничен брой променливи, които могат да бъдат изследвани за всеки обект или събитие. Данните имат и исторически характер. Те представляват съвкупност от факти за събития, които вече са се случили. От друга страна, решенията са краен брой и трябва да се вземат своевременно.

Когато се проследява историята на събитията, винаги е налице празнина между „вчера“ и „утре“, между това, което вече се е случило и това, което предстои да се случи. Винаги има още нещо, което трябва да се вземе предвид. Независимо с колко данни се разполага, те никога не са напълно достатъчни, за да се вземе решение.

С появата и развитието на Интернет този парадокс се задълбочава. Организациите с натоварени уебсайтове могат да събират ежедневно милиони късчета информация за потребителите. Това могат да правят и маркетолозите в търговията на дребно, компаниите за потребителски стоки и т.н. В Крафт Фудс например са събрали информация за повече от 30 милиона потребители, отговорили на промоционни оферти. Огромни масиви като тези са трудни за поддържане и още по-трудни за извличане на ценна информация. Поради това маркетолозите, „плуващи“ в океан от данни, имат нужда от инструменти, чрез които да определят правилната информация за вземане на решения, водещи до повишаване на печалбата на фирмата. Използваните от фирмите инструменти са свързани с *определяне на модели и тенденции в големи масиви от данни с цел получаване на полезна за вземане на решение информация*²⁹. Някои инструменти се използват за установяване на значими взаимовръзки между променливите. Те са приложими когато са възможни множество взаимовръзки. Например компания за пакетирани стоки може да проследи до 200 променливи за всеки свой потребител. Има много начини за комбиниране на тези 200 променливи. С

²⁹ В англоезичната литература процесът на разкриване на модели и тенденции в големи масиви от данни с цел получаване на полезна за вземане на решение информация се нарича *data mining*.

подходящ софтуер е възможно да се установи кои взаимовръзки между променливите са значими. След като веднъж е определено кои са тези взаимовръзки, с помощта на други инструменти може да се изследва техния характер.

Не може да се каже, че някоя техника за определяне на взаимовръзки е най-добра. Различните техники работят различно добре с определени типове данни. Две от най-широко използваните техники са клъстърният анализ и анализът на пазарната кошница.

5.1. Клъстърен анализ

Той е техника за редукция на данни, която групира различни случаи (записи) на основата на сходни стойности на променливите, с които се характеризират тези случаи. Подходящ е при сегментиране на пазара, т.е. при оформяне на групи потребители на основата на демографски, финансови или отнасящи се до поведението на потребителя данни.

За пример може да се посочи банка, която използва клъстърен анализ, за да разграничи три групи клиенти в зависимост от типа на сметките, открити от тях в банката. Първата група – „обикновени клиенти” – са тези, които имат приблизително еднакъв процент сметки от всички видове. Втората група – „дългосрочни клиенти” – са тези, които имат повече ипотекни, инвестиционни сметки, дългосрочни депозити, заеми за ремонт на дома. Те са клиенти с по-висока дългосрочна стойност и имат по-дълъг жизнен цикъл като клиенти. Третата група – „краткосрочни клиенти” – са тези, които имат повече разплащателни сметки и теглят кредити с по-къси периоди на погасяване. Те имат по-малка дългосрочна стойност тъй като са по-склонни да сменят типа на сметката или дори банката. След като с помощта на клъстърния анализ банката е установила различията в поведението на потребителите си, тя има възможност да третира всеки сегмент по различен начин, като създава специфични промоции и предложения за конкретната група и адаптира заделения бюджет спрямо нея.

5.2. Анализ на пазарната кошница

Анализът на пазарната кошница е сред най-често прилаганите методи за определяне на модели и тенденции в данните с цел получаване на нова информация. Наименованието произлиза от кошниците, които клиентите използват по време на пазаруване, защото целта му е да определи кои продукти и услуги се купуват едновременно.

Вместо да кара маркетинговете да предполагат каква комбинация от продукти е логично клиентите да купят, този анализ се базира на реално събрана информация за покупките. Разработен за използване от търговците на дребно при интерпретиране на данните от баркод скенерите, този метод може да покаже на продавачите кои продукти се купуват заедно и следователно трябва да бъдат поставени един до друг в магазина. Компаниите за търговия по пощата, за каталожна или електронна търговия използват анализа на пазарната кошница, за да се разработи дизайн на каталога, уебсайта или формуляра за поръчка по пощата. Специалистите по директен маркетинг използват резултата от този анализ, за да вземат решение за това какви нови артикули да предложат на съществуващите си клиенти или какви артикули да бъдат предоставени на клиентите като подарък за това, че са поръчали определен продукт.

Някои комбинации от продукти са лесно открояеми. Трудно можем да си представим заведение за бързо хранене, в което да не задават въпроса: „Бихте ли желали гарнитура към скарата?“ Други комбинации от продукти обаче не са дотам очевидни. Например компания, която директно продава вино, установила, че купувачите на шампанско имат склонност да поръчват също и стъклени чаши, шоколадови бонбони и дребни подаръци. Купувачите на френски вина били склонни да добавят други френски вина към обичайния им избор. Поръчващите червено вино от същата компания по-често се възползвали от отстъпките за количество в сравнение с останалите клиенти. Изучавайки тези зависимости и съпоставяйки офертите си с поведението на потребителя, компанията успяла значително да увеличи продажбите си.

УПРАЖНЕНИЯ

1. Защо са необходими базите данни в директния маркетинг?
2. Какво е вашето работно определение за маркетингова база данни?
3. Откъде идват данните, които изграждат маркетинговата база данни?
4. Какви полета може да съдържа един запис в маркетингова база данни?
5. Кой са основните групи потребители на организацията според стойността им за нея?
6. Какво е предназначението на системите за съхранение на данни?
7. Защо са необходими системите за обработка на данни?
8. Какво представлява клъстърният анализ като метод за определяне на взаимовръзки между данни?
9. За какво се използва анализът на пазарната кошница?
10. Познавате ли случаи на изграждане/ използване на маркетингова база данни, без за това да е взето съгласието на потребителя?

КЛЮЧОВИ ПОНЯТИЯ

Маркетинг чрез база данни

Маркетингова база данни

Изграждане на маркетингова база данни

Вътрешни данни

Външни данни

Съгласие за установяване на контакт

Система за съхранение на данни

Система за обработка на данни

Разкриване на модели и тенденции в данните

Анализ на пазарната кошница

Клъстърен анализ

ЛИТЕРАТУРА

1. Boddington, A. (1994), IDM Diploma course material, Institute of Direct Marketing, Teddington.
2. Bird, Drayton (2000), Commonsense Direct Marketing, 4th edn, Kogan Page.
3. Stone, Bob and Ron Jacobs (2001), Successful Direct Marketing Methods, 7th edn, McGraw-Hill.
4. Tapp, Alan (2005), Principles of Direct and Database Marketing, 3rd edn, Pearson Education.

Предложението в директния маркетинг

УЧЕБНИ ЦЕЛИ

След усвояване на материала в тази глава:

- ще се запознаете с изискванията, на които трябва да отговаря предложението в директния маркетинг;
- ще научите кои са възможните канали за отговор на предложението;
- ще се запознаете с възможностите за увеличаване привлекателността на предложението;
- ще разберете по какво се отличават краткосрочният от дългосрочният ефект на предложението;
- ще усвоите техниките за допълнително увеличаване на привлекателността на предложението в директния маркетинг.

Доброто предложение може да донесе на фирмата успех дори когато творческото изпълнение на съобщението е слабо. И най-доброто творческо изпълнение не може да бъде толкова въздействащо, че фирмата да успее със слабо предложение.

1. Изисквания към предложението

Когато целта е осъществяване на директна продажба, могат да се посочат редица условия, на които предложението трябва да отговаря.

1. **Подходяща цена.** Нищо не е по-важно от това да се определи подходящата цена. Включва ли цената достатъчно голяма надбавка? Конкурента ли е? Възприема ли се тя от потребителя като адекватна на стойността, която той получава? Ако е решено един артикул да се продаде за 7,95 лв., какво би станало, ако се предложат два за 15,90 лв. (същата цена, но все едно се правят две продажби)? А

какво би станало, ако първият артикул се продаде за 11,95 лв., а вторият за 3,95 лв. (същата обща стойност ако се продадат двата артикула, а ако се продаде само първия, ще се получи по-голяма цена за една бройка)? Определянето на подходяща цена е важно, за да се увеличи максимално възвръщаемостта на инвестицията в дългосрочен план.

2. **Включване на транспорта и доставката в цената.** В случаите, в които се извършват транспорт и доставка, разходите по тези дейности могат да бъдат значим фактор в ценообразуването. Важно е да се знае с колко може да се увеличат разходите, без това да се отрази неблагоприятно на продажбите. Много търговци следват неписано правило, че разходите за транспорт и доставка не трябва да превишават определен процент от базисната продажна цена. Но и в този случай е препоръчително да се тества как биха се отразили на търсенето по-високите разходи.
3. **Оптимален брой единици от продукта в опаковката.** „Поотделно” ли ще се предлага продуктът или услугата? Или „две за ...”? Очевидно е, че колкото повече единици могат да се продадат с една транзакция, толкова по-добре. Ако основната цел е бързо да се състави голям списък с клиенти, по-добре е в опаковката да има по една бройка от продукта, особено ако се получават двойно повече отговори в сравнение с предложението „две за ...”.
4. **Възможност за избор на характеристики по желание.** Това са свойства на продукта, които дават на потребителя възможност да адаптира продукта към изискванията си. За компанията характеристиките по желание са средство за увеличаване на средната стойност на поръчката. Става дума за избор на специални цветове, специални размери, специални материали за изработка, персонализиране и други. Например издателите на книги обикновено дават възможност за избор между твърда и мека подвързия.
5. **Възможност за поемане на бъдещо задължение.** Често в офертите на книги и музика се иска от купувача поемане на бъдещо задължение. Например такова е предложението „сега купувате 10 диска с музика за 50 лева и се съгласявате да купите още 5 диска в следващите 12 месеца”. Предложението за абонаментна

програма може да звучи и така: „вземете безплатно първия том от поредицата, за да ви изпращаме периодично останалите толове”. Офертите с бъдещо задължение позволяват да се инвестират значителни средства за получаване на първата поръчка, тъй като се знае, че те осигуряват продължителни приходи от продажби.

6. **Възможност за ползване на кредит.** Днес е все по-голяма рядкост да се получи предложение за покупка на продукт, което не е придружено от възможност да се плати на кредит. За продавача това има смисъл – резултатите от проведени изследвания показват, че когато се плаща чрез кредит поръчката е минимум с 15% по-голяма в сравнение с плащане чрез банков превод, пощенски запис или в брой при доставката³⁰.
7. **Предоставяне на насърчения.** Това са безплатни подаръци, отстъпки и възможности за участие в лотарии. Поръчките чрез безплатен телефон или чрез интернет също са насърчения, защото улесняват поръчването. Подобно на възможността за ползване на кредит, привилегиите за поръчване чрез безплатен телефон увеличават средната стойност на поръчката. При насърченията трябва да се извършват тестове преди и след използването на насърчението, за да се установи дали всъщност хората не купуват безплатния подарък или шанса за късмет в лотарията? Важно е да се определи дали адресатите на първоначалното предложение биха направили повторни покупки, ако продуктът се предложи без насърчение.
8. **Ограничения във времето.** От една страна, те създават усещане за спешност на предложението, което е предпоставка за по-бързото му приемане. От друга страна, те утежняват работата на компанията, тъй като поставят изискване за контрол върху спазването им.
9. **Ограничения в количеството.** Колекционерството е една от основните причини за ограниченията в количеството. Има например оферти като: „ще бъдат отсечени само 1 000 монети, след което матрицата ще бъде унищожена”. Човешката

³⁰ Stone, Bob and Ron Jacobs (2001), *Successful Direct Marketing Methods*, 7th edn, McGraw-Hill, p. 96

психика е тази, която казва: „Това е в ограничено количество! Искам да го имам!“ Ограничения от типа на „до два броя на човек!“ в много от случаите дават по-добри резултати от офертите без ограничения. Ако бъдат въведени, ограниченията трябва да се спазват.

10. Предоставяне на гаранции. Измежду изискванията към предложението има едно, което никога не трябва да се подминава – гаранцията. Не се препоръчва правене на предложение без гаранция, тъй като много купувачи поръчват по пощата или по телефона с уверението, че удовлетворението им е гарантирано. В ситуация, в която продуктът не може да бъде видян, пипнат, усетен и т.н., наличието на гаранция дава увереност на купувача, че той няма да бъде подведен и че интересите му са добре защитени.

2. Канали за отговор на предложението

Днес специалистите по маркетинг могат да предложат на потребителите разнообразие от медии, с чиято помощ да отговорят на едно предложение. Четирите основни канала са: поща, телефон, факс и интернет.

1. По пощата могат да бъдат изпратени картичка или плик, на които да бъде отбелязано, че изпращането им е безплатно за подателя, или че пощенските разходи са за сметка на получателя. Въпреки, че става дума за стотинки, установено е, че безплатните за подателя картичка или плик вършат по-добра работа.

Формулярите за поръчка са друг начин за отговор по пощата. Основното правило при съставянето на формуляр за поръчка е:

***За да не бъде изхвърлен, формулярът трябва да изглежда
твърде важен за получателя.***

Близко до това е правилото, че за потенциалния клиент трябва да бъде лесно да отговори. В нарушение на второто правило са формуляри за поръчка, които изглеждат прекалено сложни.

2. Както може да се очаква, офертите с безплатен **телефон за поръчка**, въздействат особено ефективно върху хора, които имат остра нужда от определен продукт или услуга. От друга страна, тези, които са по-скоро любопитни, отколкото имат остра нужда, ще предпочетат да отговорят по пощата. Те ще си кажат: Защо ми е доброволно да се включвам в продажба по телефона?

За щастие в предложението не е необходимо да бъде избран само единия канал – поща или телефон – за сметка на другия. Могат да се предложат и двата и да се остави пазарът да избере кой предпочита.

3. В ерата на електронните подписи **факсът** все още дава специално усещане за важност и спешност. Използването му от потребителя задължава специалиста по маркетинг да отговори бързо на запитването или поръчката, получени по този начин.

4. Вече никой не може да си позволи да пренебрегва **интернет** като канал за поръчки. При него маркетингозите имат възможността, но и задължението да отговорят бързо. Компаниите, които правят бизнес по електронен път, се стремят да придвижват поръчките за изпълнение в рамките на няколко минути след получаването им.³¹

3. Увеличаване привлекателността на предложението

Независимо от това колко добре е структурирано предложението, за да има успех, то трябва да бъде представено на целевата аудитория по подходящ начин.

3.1. Предложения с безплатни подаръци

Предоставянето на безплатни подаръци, за да се насърчи интереса, изпробването и купуването е стар и ефективен подход. Не е необичайно подходящият подарък да увеличи значително броя на отговорите. От друга страна, офертата с безплатен подарък може всъщност да намали процента на отговорите и да има отрицателен ефект

³¹ Подробности за особеностите на интернет като канал за дистрибуция вж. у Катранджиев, Христо, Дистрибуционна политика, УИ „Стопанство”, С., 2008, с. 273-302

върху основното предложение. Това се случва, когато количеството или стойността на това, което трябва да се купи, са такива, че „засенчват” ефекта на безплатния подарък.

Освен това са налице значителни различия във въздействието на безплатните подаръци. Например една авиокомпания тества два безплатни подаръка към предложение за нейна клубна карта: пътеводител за въздушния транспорт и чанта за пренасяне на костюми. Чантата печели с повече от 50% пред пътеводителя. Фирма, специализирана в консумативи за училища, тества три подаръка: комплект книги за деца, фотоапарат и кафемашина. Кафемашината печели с голяма преднина, а комплектът с книги остава на трето място.

Проучването на това кои са най-подходящите подаръци е важно поради големите различия във въздействието им. При избора на подаръци, които да се тестват, трябва да се спазва следното правило:

Подаръците, предназначени за лична употреба, обикновено са значително по-привлекателни от тези, които не са за лична употреба.

Има и друго съображение, което е от значение при безплатните подаръци: дали е по-ефективно да се предложи избор между безплатни подаръци, които са на сравнима стойност, или да се предложи един и същ, стандартизиран подарък. Опитът показва, че предлагането на избор между безплатни подаръци на сравнима стойност, обикновено намалява отговора на предложението. Обяснението за това е неспособността на много хора да правят избор.

Подходът да се предлага един подарък (след като е избран най-привлекателния) не трябва да се смесва с предлагането на подаръци на различна стойност за поръчки с различна големина. Това е твърде различна ситуация. Предложението с множество подаръци може например да включва безплатен туристически часовник за поръчки до 50 лв., безплатно миниатюрно радио за поръчки между 50 и 100 лв. и безплатен фотоапарат за поръчки над 100 лв. Подаръците с различна стойност за поръчки с различна големина са логични за клиента. Фирмата може да си позволи по-скъп подарък във връзка с по-голямата поръчка. Основната цел на предложението –

извършването на продажба - е постигната чрез увеличаване на средната поръчка над това, което тя би била, ако нямаше допълнително насърчение.

Предложението с множество подаръци работи в много случаи, но понякога може да се обърне срещу фирмата. Това става когато подаръкът с най-висока стойност изисква покупка, превишаваща това, което повечето хора могат да оползотворят или да си позволят. Ефектът може да е отрицателен и когато подаръкът, съответстващ на поръчка, която е по силите на повечето хора, има малка стойност или значение. Предложението с множество подаръци, обвързани със стойността на поръчката, има добри потенциални предимства, но трябва внимателно да бъде тествано. Вариант на предложението с множество подаръци е предлагането на един подарък при изпробване на продукта (безплатно изпробване) плюс допълнителен подарък при задържане на продукта (т.е. при плащане за поръчката). В този случай на потенциалния клиент се съобщава, че той или тя може да задържи подаръкът за изпробване, дори ако предложеният за продажба продукт бъде върнат. Ако предложеният продукт бъде задържан, клиентът има право да задържи втори подарък на по-висока стойност от първия.

Друга възможност при офертите с подаръци е да се даде повече от един подарък при изпробване или купуване. Ако например бюджетът за насърчението е 10 лева, фирмата може да предложи един подарък, който струва 10 лева, или два подаръка на обща стойност 10 лева, или дори три подаръка, възлизаци общо на 10 лева. От гледна точка на търговската стратегия фирмата може да разкрие какви са един или два от подаръците и да предложи допълнителен „таен“ подарък за купувача, отговорил в определен срок.

Безплатните подаръци са сложна материя. Подборът на подаръци и обвързването им с предложението изискват внимателно проучване на това как биха се получили най-добри резултати. Въпросът винаги се свежда до това колко фирмата може да си позволи да похарчи за подарък? Както отбелязва Стоун, повечето маркетолози погрешно и произволно предрешават въпроса с твърдения като „мога да си позволя да

похарча 5% от продажната цена”.³² Според него много по-логичен подход е да се избере възможно най-привлекателният подарък без ограничение до някаква произволно измислена цена, отколкото решението да се основава на чистата печалба, прогнозирана с помощта на тестове. Таблица 4.1 съдържа сравнение на чистата печалба за две кампании на основата на предложение за 29.95 лева, едната от които с подарък за 1 лев, а другата с подарък за 2 лева, като при тази с подарък от 2 лева процентът на отговорилите е с 50% по-висок.

В този пример е интересно да се види, че при подаръка за 1 лев с приходите от продажби едва се покриват направените разходи. При удвояване стойността на подаръка печалбата скача от 4,72 лева на 52,16 лева на хиляда предложения. Друго предимство на по-атраактивния подарък, който естествено струва повече, е да се предложи подарък на значителна стойност, който е обвързан с общата стойност на поръчките на съответния клиент. Този вариант може да бъде особено ефективен, когато предлаганите продукти стимулират постоянно повтарящи се поръчки. Типичното предложение при натрупващи се поръчки може да звучи така: „Когато общата стойност на поръчаните от вас книги достигне 300 лева, вие получавате абсолютно безплатно луксозна писалка.”

Таблица 4.1. Сравнение на печалбата от кампании с безплатни подаръци на различна стойност

Показатели	Подарък за 1 лев	Подарък за 2 лева
Процент на отговорилите	1	1.5
Продажби на 1 000 изпратени предложения (лв.)	299.50	449.25
минус		
Пощенски разходи (лв.)	120.00	120.00
Производствени разходи (45% от	134.78	202.16

³² Stone, Bob and Ron Jacobs (2001), Successful Direct Marketing Methods, 7th edn, McGraw-Hill, p. 110

продажбите, в лв.)		
Административни разходи (10% от продажбите, в лв.)	30.00	44.93
Разходи за подаръците (лв.)	10.00	30.00
Общо разходи (лв.)	294.78	397.09
Печалба на 1 000 изпратени предложения (лв.)	4.72	52.16

3.2. Предложения „доведи приятел”

Едно често пренебрегвано предложение е офертата „доведи приятел”. Ако клиентите са удовлетворени, нормално е да пожелаят да въвлекат приятелите си в нещо добро. Основната техника при офертите „доведи приятел” е да се предложи насърчение в отговор на услуга. Често се предоставят малки подаръци на потребители само заради това, че дават имената на приятелите си. Подаръци на по-висока стойност се дават на потребител, чийто приятели са станали клиенти.

Подходът „доведи приятел” може да осигури на фирмата по-голям брой контакти ако настоящите потребители получат уверение, че самоличността им няма да бъде разкрита пред приятелите, чиито имена те са предоставили. Отговорът от страна на приятелите, все пак, ще бъде по-голям ако на фирмата бъде разрешено да използва имената на тези, които са препоръчали познатите си. Следователно, за да се получи най-доброто при тези условия, необходимо е да се даде възможност на клиентите да изберат дали желаят техните имена да бъдат използвани пред приятелите им, например като изберат една от декларациите „можете да използвате името ми, когато се обръщате към приятелите ми” или „не използвайте името ми, когато се обръщате към приятелите ми”.

Измереният в процент отговор от страна на приятелите намалява с увеличаване на броя имена, предоставени от потребителя. Може да се очаква, че отговорът (в %) от

три имена, предоставени от един човек, ще бъде по-голям от общия отговор (в %) от шест имена, предоставени от същия човек. Причината е, че първите подадени имена са на хора, имащи сходни интереси с тези на потребителя, а това е предпоставка за сходство и в реакцията към предложението.

За да се увеличи броя на отговорилите лица, чиито контакти са получени с помощта на оферта „доведи приятел”, може да се предприеме следното: първо, да се ограничи броя на имената, които потребителят трябва да предостави, например до две или три; второ, да се използват имената по реда на предоставянето, т.е. всички имена, предоставени на първо място от всички потребители, да бъдат третираны като една група; всички имена, предоставени на второ място от всички потребители, да бъдат третираны като друга група, и т.н. Изследванията показват, че при използване на списъци с препоръчани приятели се достига най-висок процента на отговор в сравнение с всички останали списъци, които могат да бъдат купени или наети.

4. Краткосрочен и дългосрочен ефект на предложението

Важно съображение при структурирането на предложението е приносът, който то трябва да има за постигане на целите. Последните могат да бъдат:

1. Да се спечели колкото се може по-бързо максимален брой нови потребители за определен продукт или услуга.
2. Да се установи колкото се може по-бързо факторът, който стимулира към повторен бизнес.
3. Да се изравнят колкото се може по-бързо приходите от продажби с направените разходи и да се излезе на печалба.

Следователно основният въпрос, който се поставя при разработването на предложението, е: как то ще помогне да постигане на целта? Може да бъде приведен пример за въвеждане на пазара на ново списание. Фирмата може да разработи краткосрочна (3 месеца) или дългосрочна (12 месеца) оферта. Тъй като целта е да се определи колкото се може по-бързо как списанието се приема от пазара, по-вероятно е да бъде избрано краткосрочното предложение. При него след три месеца ще има

яснота каква част от първите клиенти ще подновят абонамента си. Ако първоначалната оферта е за 12-месечен абонамент, ще се наложи да се почака цяла година преди да се разбере какъв е процентът на подновените абонаменти. Междувременно фирмата трябва да се лиши от тази жизненоважна за успеха на списанието информация.

Ако процентът на подновените тримесечни абонаменти с цел изпробване е удовлетворителен, то впоследствие ще може с повече увереност да се разработят такива оферти, които да привлекат първоначален дългосрочен абонамент. Аксиоматично правило при абонаментите е, че колкото по-дълъг е първоначалният срок на абонамента, толкова по-вероятно е да се получи по-висок процент на подновяване. Специалистите, които се занимават с тиражите, знаят, че ако получат например 35% подновяване при тримесечен срок за изпробване, могат да очакват 50% или повече подновяване при дванадесетмесечните първоначални абонаменти. Това знание може да бъде приложено при преминаване от краткосрочна към дългосрочна цел.

Според видния консултант по директен маркетинг Сол Блуменфелд да се взема предвид само отговора, който се получава в краткосрочен период има недостатъци.³³ Той отбелязва: „Много хора все още остават верни на синдромите за отговор „цена на заявка” (cost per application, CPA) и „цена на запитване” (cost per inquiry, CPI)”. С готовността си да продават в момента те често жертват шансовете си да продават по-късно.” След това Блуменфелд задава въпроса: „Може ли опитът на тези, които са загрижени само за отговора в краткосрочен период, поне отчасти да обясни онези само 50-60 процента подновяване при поредиците от книги, онези само 30 процента подновяване при списанията, както и онези цели 40 процента отпадане средно на обучаващи се в различни курсове?”

Тестване на две различни предложения от Енциклопедия Британика

Енциклопедия Британика тестват две различни рекламни съобщения за 24-томната поредица Енциклопедия Комптън. В първото рекламно съобщение ударението е

³³ Цит. по Stone, Bob and Ron Jacobs (2001), *Successful Direct Marketing Methods*, 7th edn, McGraw-Hill, p. 112

поставено върху информирането на купувачите, че могат да получат безплатно първия том на тази енциклопедия, без да се акцентира върху това, че останалите томовете ще трябва да бъдат закупени. Процентът на отговорилите първоначално с желание да получат безплатния първи том бил отличен, но поръчките за цялата поредица томовете били много слаби. Рентабилността била незадоволителна. В другото рекламно съобщение, което било тествано, също се казвало, че първият том може да бъде получен безплатно, но се подчертавала, при това още в заглавието, цената на цялата поредица томовете на енциклопедията. Цената на един първоначално получен отговор в този случай била по-висока с 20% (поради по-малкия брой заинтересовани), но поръчките за цялата поредица томовете били по-високи с цели 350%.

5. Увеличаване привлекателността на предложението

След като бъде взето решение, че вече е разработено най-подходящото предложение, трябва да бъде зададен въпросът дали има възможност предложението да бъде направено още по-привлекателно. Има няколко средства, с чиято помощ предложението може да се направи още по-привлекателно: условия на плащане, игри с награди, обаждания на безплатен телефон, писма на издателя и гаранции.

5.1. Условия на плащане

Когато става дума за директна продажба, условията на плащане могат да увеличат или намалят процента на отговорилите. Един продукт може да бъде привлекателен за аудиторията, но ако условията на плащане са твърде строги – отвъд възможностите на потенциалния купувач, предложението може да се провали. Основните начини за плащане, които могат да бъдат предложени, са няколко: **плащане в брой при пускане на поръчката; плащане в брой при доставка; плащане чрез съгласие за дебитиране на сметка; разсрочено плащане; плащане чрез кредит.** Проучванията показват, че изброените в горната последователност начини на плащане имат нарастваща привлекателност, т.е. кредитът е най-привлекателен, а плащането в брой

при пускане на поръчката – най-непривлекателно. С нарастване привлекателността на начините на плащане нараства и привлекателността на предложението.

Резултатите от проведени тестове на едно и също предложение показват следното подреждане на начините на плащане по привлекателност: най-непривлекателният начин за плащане (плащане в брой при пускане на поръчката) има показател 100%; плащане в брой при пускане на поръчката и безплатен подарък за изпробване – 144%; плащане чрез съгласие за дебитиране на сметка – 177%; плащане чрез съгласие за дебитиране на сметка и безплатен подарък за изпробване – 233%. Както показват числата, плащането чрез съгласие за дебитиране на сметка, придружено с подарък, е почти два пъти и половина по-привлекателно от най-непривлекателната възможност - плащане в брой при пускане на поръчката.

Въпреки че по принцип плащането в брой при доставка е по-привлекателно от плащане в брой при пускане на поръчката, понастоящем то се предлага рядко по две причини. Първата е, че делът на неприключените доставки е сравнително висок поради това, че в повечето домакинства през деня всички възрастни са на работа. Втората е, че дори и когато през деня има възрастен в къщи, значителен е процентът на тези, които са направили поръчката с ентузиазъм, а после губят желание да приемат доставката и да платят за продукта.

Когато продуктът е предложен при условията на плащане чрез съгласие за дебитиране на сметка, в определен непродължителен срок доставчикът иска и получава плащане от сметката на купувача към своята сметка. Този начин на плащане е по-привлекателен в сравнение с плащанията в брой. Той е широко разпространен, когато се продава на корпоративни клиенти. Използването му при индивидуални клиенти крие риск от получаване на висок процент просрочени и несъбираеми вземания, освен ако предварително е направен внимателен анализ на кредитоспособността на адресатите на предложението.

Най-привлекателни са разсроченото плащане на няколко вноски и плащането чрез кредит. И двата механизма изискват значителни финансови ресурси и система за администриране на начините на плащане. Възможността за разсрочено плащане на

практика е двигателят на покупките на по-голяма стойност (от 300-400 до 6000-7000 лева) на индивидуални потребители.

5.2. Игри с награди

От 70-те години на XX век игрите с награди са неизменна част от офертите на компаниите за директен маркетинг. Структурата на предлаганите награди е такава, че се обещават и раздават големи придобивки, които могат да изпълнят желанието на адресатите на офертата за незабавна печалба.

Игрите с награди увеличават привлекателността на основното предложение. Хората по принцип знаят, че „за да спечелиш, не е задължително да купиш”. Все пак, сред потребителите има такива, които купуват защото смятат, че това увеличава шансовете им да спечелят обявената награда.

Проведени са множество тестове, в които са сравнявани процентите на потребителите, отговорили на предложение без и на оферта с използване на игри с награди.³⁴ Резултатите най-общо показват, че използването на игри с награди увеличава процентът на отговорилите с 30 или повече процента.

5.3. Обаждане на безплатен телефон

Възможността за обаждане на безплатен телефон (номерата 0800) допринася за увеличаване на процента на отговорилите на предложението.

5.4. Писмо на издателя

Друго средство за увеличаване на отговорите е включването в пощенския пакет на една допълнителна вложка, известна като „писмо на издателя”. Този допълнителен лист хартия в писмото носи името си от първоначалното му използване от издателите

³⁴ Priya Raghbir, J. Jeffrey Inman, Hans Grande, The Three Faces of Consumer Promotions, *California Management Review* Vol. 46, No. 4 Summer 2004, p. 25.

на предлагани за абонамент списания. Впоследствие писмото намира приложение в директния маркетинг и на други категории продукти.

Писмото на издателя обикновено има заглавие: „*Ако сте решили да не отговорите, моля прочетете това писмо*”. Текстът на писмото обикновено подсилва предложението, включено в основния пощенски пакет, уверявайки читателя, че тя е валидна и гарантира за предложените в нея условия. Оказва се, че тази допълнителна вложка често увеличава броя на отговорилите с 10 и повече процента.³⁵

5.5. Гаранция

Независимо от това какви са базисните условия на предложението, гаранцията е изключително важна при директната продажба на стоки или услуги. Вече повече от 100 години Сийрс Роубък гарантират удовлетворение за всяко предложено от тях изделие. Оказва се, че през годините никоя компания не се е развивала успешно в поръчките по пощата, ако не е възпроизвеждала по един или друг начин гаранцията на Сийрс или не е предлагала друго подобно уверение към потребителите.

Важността на гаранцията се разбира най-добре ако се припомни фактът, че хората се притесняват да заплатят цената, когато не се сигурни, че продуктът може да бъде върнат срещу компенсиране на цялата платена за него сума в случай, че не отговори на очакванията им. Гарантирането на удовлетворението трябва да бъде част от всяко предложение за директна продажба.

Гаранцията на Сийрс

Гарантираме удовлетворението ви или връщане на парите ви.

Гарантираме, че всеки продукт в този каталог е точно описан и илюстриран.

Ако, по каквато и да е причина, вие не сте удовлетворен от някой закупен от нас продукт, искаме да ни го върнете за наша сметка.

³⁵ Stone, Bob and Jacobs, Ron (2001) Successful Direct Marketing Methods, 7th edn, McGraw-Hill, p.114

Ние ще го заменим точно за това, което искате, или ще ви върнем парите, включително всички платени от вас разходи за транспорт.

6. Граници на предложението

Силата на предложението не може да се преувеличава. Има неща, които са „твърде добри” или „твърде хубави” – оферти, които звучат твърде добре, за да са истина, или които предизвикват великолепен първоначален отговор, но в крайна сметка водят до незадоволителни плащания или малко повторни купувачи. Могат да бъдат приведени два примера:

- Организация за набиране на средства тества няколко предложения, за да максимизира отговора, който би получила. Тествани са различни насърчения за извършване на поръчка: първо, безплатен подарък; второ, комбинация от безплатен подарък и пари в брой; трето, само пари в брой. Комбинацията от безплатен подарък и пари в брой води до най-слаб отговор, а безплатният подарък генерира много по-добър отговор в сравнение с предложението за пари в брой.
- Електроуред за 300 лева е предложен за безплатно изпробване за 15 дни. Това е базисното предложение. Половината от хората в списъка са поканени да участват и в игра с награди. Резултатът е, че от половината на хората, които не са поканени да участват в играта, се получават с 25 процента повече отговори отколкото от тези, които са поканени да участват в нея.

И в двата примера по-щедрото предложение изглежда „прекалено добро”. Необходимо е да не се преминава границата, отвъд която наградата е толкова привлекателна, че засенчва предлагания продукт.

Друго правило, което трябва да се отчете при подготовка на предложението е, че с предлаганите насърчения винаги се поставя определено ниво на очаквания. Става дума за това, че ако с помощта на безплатен подарък се привлече вниманието на значителен брой нови потребители, не може да се очаква максимална степен на задържане и повторни покупки от тях, ако не се продължи предлагането на безплатни

подаръци. Също така, ако на списък с купувачи първоначално се предложи разсрочено плащане, те впоследствие едва ли биха отговорили добре на оферти за плащане в брой.

УПРАЖНЕНИЯ

1. Разсъждавайте за някое предложение за покупка, които сте получили наскоро: в каква степен съответства на изискванията към предложенията, формулирани в главата?
2. Кои са предимствата и недостатъците – от гледна точка на потребителя и от гледна точка на фирмата – на всеки от възможните канали за отговор на предложението?
3. В кои случаи е подходящо, и в кои – не, използването на предложение за безплатен подарък с цел увеличаване привлекателността на предложението?
4. Поставете се в ролята на продавач на три различни типа продукти – потребителски, инвестиционен и услуга. За всеки продукт дайте предложения за няколко други продукта, които бихте предложили като безплатен подарък. По какъв начин определяте кой подарък е подходящ?
5. Избройте предимствата и недостатъците на предложенията „доведи приятел“ в директния маркетинг.
6. Каква е разликата между краткосрочен и дългосрочен ефект на предложението?
7. Могат ли условията на плащане да увеличат привлекателността на предложението? Дайте пример.
8. Дайте пример за игра с награди, в която сте участвали. Опишете повлия ли играта върху привлекателността на предложението.
9. Какво е значението на гаранцията за привлекателността на предложението?

КЛЮЧОВИ ПОНЯТИЯ

Изисквания към предложението

Канали за отговор на предложението

Привлекателност на предложението

Предложение с безплатни подаръци

Предложение „доведи приятел“

Краткосрочен ефект на предложението

Дългосрочен ефект на предложението

Увеличаване привлекателността на предложението

Граници на предложението

ЛИТЕРАТУРА

1. Priya Raghurir, J. Jeffrey Inman, Hans Grande, The Three Faces of Consumer Promotions, California Management Review Vol. 46, No. 4 Summer 2004.
2. Stone, Bob and Ron Jacobs (2001), Successful Direct Marketing Methods, 7th edn, McGraw-Hill.

Списанията и вестниците като медии в директния маркетинг

УЧЕБНИ ЦЕЛИ

След усвояване на материала в тази глава:

- ще се запознаете с ролята на печатните издания за разпространяване на предложения в директния маркетинг;
- ще научите кои са основните източници на информация за печатните медии;
- ще разберете кои са основните показатели за оценка на вестниците и списанията;
- ще усвоите критериите за избор на подходяща печатна медия в директния маркетинг;
- ще се запознете с основните правила за използване на карета и вложки в печатните медии.

В бързо развиващия се свят на директния маркетинг, вестниците и списанията са все по-пренебрегвани. Факт е, че печатните издания не са толкова ефикасни, колкото електронните медии. Въпреки, че не разполагат нито с високотехнологичните средства за персонализация на директната поща, нито с интерактивността на телемаркетинга и интернетa, печатните медии все още дават резултат. Ако бъдат използвани правилно, те могат да допринесат за успеха на всяка една кампания за директен маркетинг.

Когато става дума за класическото използване на печатните медии, нещата не са се променили съществено. Малките обяви все още са в раздела „Купува-Продава”. Оферти за директен маркетинг все още се публикуват в рубриците за финанси, пътувания, недвижими имоти и т.н. Вестникарските будки са отрупани със списания, посветени на специфични дейности и интереси. От пакетите на седмичните издания все така изпадат безчет самостоятелни вложки.

Все пак и при печатните издания има промени, една от които е растящото им използване точно като медии на директния маркетинг. Дори в процъфтяващи някога издания, днес приходите от реклама са намалели, защото рекламодателите се

пренасочват към директна поща и други медии, при които може да се проследи ответната реакция. Въпреки това, добре изработеното предложение за директен маркетинг в печатна медия все още е в състояние да достигне до потенциални купувачи, които не могат да бъдат обхванати от никой пощенски списък.

Рекламодателите, насочени към бизнес пазара, разчитат на печатните медии да достигнат до така желаните "инициатори", които играят важна роля в решението за покупка. Маркетолозите, които се целят в крайните потребители, се нуждаят от печатните медии, за да спечелят нови потенциални клиенти, които все още не са атакувани от конкурентите.

1. Роля на печатните медии като рекламни носители

Принципите за избиране на вестник или списание за публикуване на предложение не са по-различни от тези при избора на пощенски списък. Всички медии, в това число печатните, са участници в медийния пазар и като такива се конкурират за медийното потребление на лицата. Основното правило при избора на издание е, че трябва да има логическа връзка между продукта и аудиторията. Спецификата на аудиторията е основа за сегментирането ѝ и предпоставка за интереса към определен продукт, който ѝ се предлага.

1.1. Разширяване възможностите на директната поща

Често срещан проблем при директната поща е, че идва момент, в който пощенският списък се изчерпва. Въпреки прецизно изработените съобщения, сегментирането и тестването на алтернативни стратегии, оказва се, че няма повече адресати, които да бъдат тествани. Първата естествена реакция на много рекламодатели, особено на специалистите по абонамент на списания, е да се опитат да увеличат честотата на изпращане на директна поща. Скоро обаче става очевидно, че списъци, които са давали добри резултати при еднократно или двукратно изпращане на година, не водят до успех при по-често използване.

В такива ситуации печатните медии могат да разширят възможностите на директната поща. Най-вероятно абонатите на списанието могат да бъдат оформени в пощенски списък, но поместването на каре с предложение за директен маркетинг в това списание би дало възможност да се достигне не само до абонатите, но също и до онези, които купуват списанието директно от будките за вестници и списания. Също така, много списания се предават от ръка на ръка и се преглеждат от няколко читателя. Поради това предложението за директен маркетинг в списанието би била видяна и от онези, които не го купуват, но го четат – колеги, членове на домакинството, клиенти, и т.н. Проучванията показват, че броят на четящите списанията е средно 2-3 пъти по-голям от продадения тираж и средно 5-6 пъти по-голям от броя на абонатите.

1.2. Алтернатива на директната поща

Печатните медии имат редица особености, които увеличават привлекателността им в сравнение с директната поща като канал за предаване на съобщение до адресата:

- **Ефективност.** Печатните медии достигат до много по-голям кръг от хора и на по-ниска цена в сравнение с директната поща. В замяна на това делът на целевата аудитория на фирмата сред читателите на печатните издания обикновено е значително по-нисък в сравнение с този при директната поща.

Както се вижда от примера в таблица 5.1, разходите за достигане до една и съща целева аудитория при печатното издание са значително по-ниски в сравнение с тези при директната поща (в примера - 10 пъти), но и процентът на отговорилите е по-нисък (в примера - 3 пъти)³⁶. При директната поща по-високата вероятност за отговор се дължи както на това, че се използва предварително подбран списък, така и на по-голямото въздействие на съобщението благодарение на неговата по-голяма дължина и възможност да ангажира по-силно адресата, до който е отправено. Разходите на един отговорил човек от целевата аудитория са по-ниски при печатното издание в сравнение с тези при директната поща.

³⁶ Примерът е разработен с реални числа от български медии.

Директната поща в примера е относително по-неефективен начин за достигане до една и съща целева аудитория, защото тя е 10 пъти по-скъпа, но генерира само 3 пъти повече отговори.

Таблица 5.1. Сравнение на разходите на един отговорил човек между печатно издание и директна поща

Показатели	Печатно издание	Директна поща
Целева аудитория (брой хора)	10 000	10 000
Разходи за достигане до целевата аудитория (лв.)	500	5 000
Вероятност за отговор (% на отговорилите от целевата аудитория)	1	3
Брой отговорили от целевата аудитория (брой хора)	$1\% \times 10\,000 = 100$	$3\% \times 10\,000 = 300$
Разходи на един отговорил човек от целевата аудитория (лв.)	$500 / 100 = 5$	$5\,000 / 300 = 16,7$

- **Доверие.** Някои оферти в директния маркетинг, предлагани от никому неизвестни компании, стават по-ефективни, когато бъдат разгласени чрез печатна медия, защото така се възползват от авторитета ѝ. Аналогично някои програми за директна поща се нуждаят от имиджа на добре известна компания. Читателите смятат (и не без основание), че вестниците и списанията застават зад продуктите, които представят на страниците си. Някои издания са много стриктни в подбора на продукти и марки, които представят, и поради това се ползват с по-високо доверие от страна на читателите им в сравнение с други издания, които не са толкова взискателни в това отношение. Ако компанията все още е неизвестна и

особено ако продуктът е под въпрос от гледна точка на безопасност или въздействие върху здравето, тогава е по-добре предложението за директен маркетинг да се разпространи чрез вече утвърдени издания, отколкото чрез директна поща.

- **Покритие.** Някои компании предлагат продукти, за които си заслужава използване на добре насочена и целяща широко проникване директна поща, но не разполагат с достатъчно добри списъци. Това например се случва често в областите на производственото оборудване, финансите и т.н. С големия си обхват печатната медия е ефективен начин да се достигнат и привлекат нови потребители.

Пощенски списък с имената на изпълнителни директори ще свърши добра работа на производител на компютърен софтуер или на мениджър на взаимен фонд. Такива имена обаче просто няма достатъчно. Въпреки че директната поща може да е много по-ефективна от гледна точка на разходи за една поръчка, при този тип продукти не може да се мине без интензивни кампании в печатни медии, за да се достигне до всички техни потенциални потребители.

- **Нови пазари.** Започването на нещо ново често изисква да се отиде на най-големия пазар и да се остави продуктът сам да търси своето място. В някои случаи (например при допълнителното здравно осигуряване, при спортните списания, при книгите за определено хоби и т.н.) няма достатъчно пощенски списъци, които могат да свършат работа. Точно при такива случаи печатната медия може да бъде доста полезна. Например първоначално може да се публикува предложение в масови, неспециализирани печатни издания, след което да се направи анализ на респондентите. С този анализ могат да се открият и определят области, в които, от една страна, попадат много отговорили на офертата потребители, а от друга, съществуват подходящи списъци за директен маркетинг. Вторичен резултат от описания подход е съставянето на пощенски списък с потенциални купувачи на продукта.

Не трябва да се забравя, че директната поща е насочена към точно определен кръг потребители, докато печатната медия достига до многократно по-широк

кръг от получатели. Когато адресатите ни са сравнително малко на брой и точно определени, тогава е по-добре да се използва директна поща. Когато трябва да се достигне до хора, за които е трудно да се каже точно кои са, трудно е да се открият или са малко на брой, тогава е по-добре да се използват печатни медии.

2. Източници на информация за печатните медии

Преди да бъде избран конкретния вестник или списание, в които ще бъдат публикувани офертите, необходимо е да се събере значителна по обем информация, от която организацията се нуждае. Това означава да се разбере не само какви са цените на вестниците и списанията и техните тиражи, но и да се узнае как се разпространява тиражът (абонамент или свободна продажба) и какви са размерът и другите спецификации на страниците. Печатните медии имат редица особености, които са от значение за решението: вестниците и списанията обикновено предлагат различни цени за някои рубрики и страници; някои медии разполагат с регионални издания; и двата типа печатни издания имат различни възможности да разпространяват вложки, например само в част от тиража - за определен регион и т.н.

Основните източници на информация за печатните медии са:

- **Рекламна тарифа.** Основният източник на информация е самото издание. С обаждане в неговата редакция или рекламен отдел може да се поиска рекламната му тарифа (rate card). Обикновено така се получава цялата необходима информация за цените, тиража, специалните издания и т.н., при това заедно с примерни броеве. Често може да бъде получено и по-задълбочено представяне на медията с анализи на аудиторията и на останалите рекламодатели.
- **Медийни агенции.** Медийните агенции получават и обработват информация за тиражи и ценови условия от отделните издания и с помощта на методики за анализ и планиране са в състояние да предложат на рекламодателя оптимална комбинация от заглавия и рубрики с оглед неговите цели.

- **Бюлетин за тиражите на периодичните издания.** Той се подготвя от Одит бюро по тиражите – България. Бюрото има право да извършва одити, които са начин за проверка на данните за тиража (разпространението) и осигуряват независима проверка на заявените от издателите данни. Издателите на вестници и списания попълват справка, в която декларират тиража и начините за разпространението му. На тази основа може да се установи каква част от тиража на едно издание е била продадена и каква е била разпространена безплатно; дали е била продадена от будките или чрез абонамент; дали е била продадена на нормална цена или с намаление; дали е продадена чрез директна поща или чрез фирми-разпространители и т.н. Всички тези данни могат да бъдат проверени, за да се изгради цялостна картина на разпространението на изданието. Читателите, които са закупили изданията чрез абонамент, за който са платили цялата цена, могат да бъдат от най-съществено значение.

Отбелязаните по-горе данни са полезни и при подготовката на предложението. Ако предложението в едно издание не е успяло да привлече вниманието на читателите и да генерира отговори, въпреки че тематично подхожда добре на аудиторията на изданието, полезно би било да се види кой е основният начин, по който това издание се разпространява. Например ако изданието е било продадено предимно чрез специални предложения, вероятно същият тип оферта би дал по-добър резултат.

3. Основни показатели за оценка на печатните медии

Компаниите трябва да се ориентират добре в ценовите условия на медиите преди да изберат списанието или вестника, в който ще публикуват предложението си за директен маркетинг. Това определя необходимостта от изясняване на подходите за анализ на цените на печатните издания.

1. Цена на хиляда (CPM). Основният показател, използван в медия купуването, е CPM (Cost Per M, където М е римската цифра за хиляда), „цена на хиляда”, който

показва каква е цената на публикуването на каре, изчислена за хиляда броя от тиража на изданието.

Показателят се изчислява по формулата:

$$CPM = \frac{\text{Cost of Publication}}{\frac{\text{Circulation}}{1000}}$$

в която: CPM е цената на хиляда;

Cost of Publication е цената на публикацията, т.е. разходите за публикуване на каре за директен маркетинг;

Circulation е тиражът на изданието.

Например ако каре във в-к Труд струва 1 440 лв., а тиражът на вестника е 120 000 броя, то цената на хиляда ще е равна на 12 лв., получена при разделянето на 1 440 на 120.

2. Цена на отговор (CPR). В дългосрочен план голямо значение има онзи показател за цените на медиите, който е в някаква връзка с резултатите, които фирмата получава от кампанията си. Такъв показател е CPR (Cost Per Response), или „цена на отговор“, като в зависимост от типа на отговора може да става дума за направена поръчка, генериран контакт, за направен абонамент и т.н. Този индекс се използва често от специалистите по директен маркетинг и представлява цената на публикацията, разделена на броя отговори.

Показателят се изчислява по формулата:

$$CPR = \frac{\text{Cost of Publication}}{\text{Number of Responses}}$$

в която: CPR е цената на отговор;

Cost of Publication е цената на публикацията, т.е. разходите за публикуване на каре за директен маркетинг;

Number of Responses е броят на получените отговори.

Например ако в резултат на карето във в-к Труд, струващо 1 440 лв. са получени 2 400 броя заявки от читатели за покупка на предложени им продукт, то цената на отговор ще е равна на 0,60 лв., получена при разделянето на 1440 на 2 400.

3. Поръчки на хиляда (OPT). За рекламодателите и медийните агенции удобен показател е OPT (Orders Per Thousand), „поръчки на хиляда”. Той показва броя на направените от читателите на изданието поръчки на всеки хиляда броя от тиража на изданието.

Показателят се изчислява по формулата:

$$OPT = \frac{\text{Number of Orders}}{\frac{\text{Circulation}}{1000}}$$

в която: OPT е поръчки на хиляда;

Number of Orders е брой направени поръчки;

Circulation е тиражът на изданието.

Например ако в резултат на карето във в-к Труд, чийто тираж е 120 000 броя, читателите са направили 1 152 броя поръчки на предложени им продукт, то поръчките на хиляда са 9,6 броя, получени при разделянето на 1 152 на 120.

Този показател премахва изкривяванията, които се получават в резултат на отстъпките на база закупен обем за публикации, които ползват рекламодателите. Например ако един рекламодател ползва отстъпка от 30% поради голямата площ, която ще закупи в изданието през цялата година, то при равни други условия неговите показатели „цена на хиляда” и „цена на отговор” ще бъдат с 30% по-ниски от тези на друг рекламодател, който не ползва тази отстъпка. Показателят „поръчки на хиляда”

показва по-добре какъв потенциал има аудиторията на изданието да генерира поръчките, от които се интересува компанията.

Показателят „поръчки на хиляда” е много важен, когато се сравняват регионални издания. Причината е, че при тях тиражите са значително по-малки, поради което показателите на база цена (например „цена на хиляда”) са значително по-високи. В тези случаи чрез използване на показателя „поръчки на хиляда” се игнорира по-високата цена и се осигурява постоянна основа за сравняване на резултатите.

4. Избор на издание

Как да бъде избрано най-доброто за публикуване на предложение за директен маркетинг списание или вестник? Ако фирмата вече се е убедила, че печатните медии са подходящи за поместване на нейното съобщение, къде да помести следващото си предложение? Добра отправна точка е връзката, която съществува или се предполага, че съществува, между ориентацията на изданието и интересите на целевата аудитория.

Показателите за избор на подходящо издание се следните:

1. Цена на хиляда човека целева аудитория (CPMT). Изданията могат да се сравняват по разходите, които би струвала една публикация на база цена на хиляда човека целева аудитория (CPMT). Това са разходи, които трябва да се направят, за да стигне до всеки хиляда човека, но не читатели на изданието изобщо, а такива, които са целева аудитория, т.е. притежават определени от фирмата характеристики, като възраст, пол, равнище на доходи, и т.н. Показателят CPMT се изчислява също както „цена на хиляда”, но само по отношение на целевата аудитория:

$$CPMT = \frac{\text{Cost of Publication}}{\frac{\text{Circulation to Target Audience}}{1000}}$$

в която: CPMT е цената на хиляда човека целева аудитория;

Cost of Publication е цената на публикацията, т.е. разходите за публикуване на каре за директен маркетинг;

Circulation to Target Audience е тиражът на изданието, който достига до целевата аудитория.

Изчисляването на показателя изисква достатъчно точни и надеждни данни за профила на читателите, така щото да може да се определи каква част от тях попадат в целевата аудитория на компанията.

Например ако се предположи, че кампанията е за продукт, предназначен за мъже на възраст от 30 до 45 години, могат да бъдат сравнени две списания, четени от тази аудитория - едно масово и едно специализирано. Сравнението е направено в таблица 5.2.

Таблица 5.2. Сравнение на цена на хиляда човека целева аудитория между две издания

Показател	National Geographic	Клуб F1
1. Брой читатели	54 000	8 000
2. Процент на читателите мъже	50	90
3. Брой на читателите мъже (1. x 2.)	27 000	7 200
4. Процент на читателите мъже на възраст 30-45 г. от всички читатели мъже	30	85
5. Брой на на читателите мъже на възраст 30-45 г. (3. x 4.)	8 100	6 120
6. Цена на каре от 100 кв. см. (лв.)	1 430	980
7. Цена на хиляда (6. / (1. / 1000)); лв.)	26,48	122,5
8. Цена на хиляда читатели мъже на възраст 30-45 г. (6. / (5. / 1000)); лв.)	176,54	160,13

Както се вижда от примера, ако решението се взема на база на разходите за достигане до всички читатели („цена на хиляда”), то използването на масовото списание би трябвало да бъде предпочетено - 26,48 лв. срещу 122,5 лв. Но тъй като продуктът е предназначен за по-тясна целева аудитория, показателят „цена на хиляда целева аудитория” дава предимство на специализираното пред масовото списание.

2. Отговори, които генерира предложението. Логично е да се помисли, че всяко издание за изкуство е подходящо място за предложения за директен маркетинг на неща, свързани с изкуството. Това изглежда така заради смисловата връзка между интересите на читателите на изданието и предлагания продукт. Възможно е обаче да се сгрещи. Причината е, че има съществена разлика между избора на списък за директна поща и избора на печатна медия. При списъка за директна поща отговорите, които списъкът генерира, вече са отчетени като фактор. Списъкът по начало е съставен от хора, които са отговорили на определено предложение към тях. Така се образува списъкът. При печатните медии нещата не стоят така. Готовността на хората да отговорят на предложение за покупка на продукт, което може да се види на страниците на едно списание, няма по необходимост връзка с това кои са читателите на изданието. Поради това печатните медии трябва да се оценяват и от гледна точка на отговорите, които генерира каре с определена оферта, поместено в тях.

За възможността да бъдат генерирани отговори може да подскаже начинът на продажба на изданието - абонамент или свободна продажба по будките. За абонатите на изданието се знае, че са отговорили поне на предложението за абонамент. Ако списанието се продава и чрез поръчки по пощата, това би било добър знак за експерта по директен маркетинг. Друг ориентир за генерирането на отговори може да дойде от проучване на оферти за директен маркетинг, които се поместват в тази медия и така да се установи дали тя се използва и от други компании. Ако това е така, вероятно изданието успява да генерира достатъчен брой отговори. Възможно е да се установи контакт с други рекламодатели, които не са конкуренти, и от тях да се потърси информация за това как се представя изданието в генерирането на отговори за тяхното предложение. От анализа на офертите за директен маркетинг в изданието може да се разбере дали те се пускат еднократно или обикновено се повтарят. От една страна,

повтарянето е показателно за генериране на отговори, а от друга, може да се предположи, че процентът на отговорилите сред аудиторията на едно издание на предложения от определена продуктова категория постепенно намалява.

3. Журналистическо съдържание. Един въпрос, който се поражда у специалиста по директен маркетинг, е дали аудиторията на изданието е подходяща за кампанията, която трябва да се проведе? Ключът към правилния отговор лежи в особеностите на самото издание – журналистическото съдържание на медията. Става дума за проблемите, които се третира в изданието, тонът и стилът, с които това се прави, отношението на журналистите към актуални обществени въпроси, и т.н. Оценката на журналистическото съдържание е субективна. Такава е и препоръката на хората, от които се очакват анализ и решение за това дали определено съдържание е подходяща среда за публикуване на едно или друго предложение за директен маркетинг.

По своята тематика изданието може да е предназначено директно за някоя сфера (отрасъл, дейност, професия и т.н.), за която е предназначен продуктът, но въпреки това може да се окаже, че то не е подходящо за използване, тъй като читателят е или прекалено запознат с въпросната сфера или пък е твърде невеж в тази област. Едно списание, което се използва активно за оферти за директен маркетинг, може да има както твърде голям, така и твърде малък тираж, или пък може да не покрива аудиторията и пазарния сегмент, който е необходим. В тези случаи от значение са опитът и правилната преценка на специалиста, благодарение на които директният маркетинг все още се разглежда и като изкуство, а не само като наука.

Неправилно е решението дали да се използва едно издание да бъде базирано само на демографските характеристики на аудиторията му и да се игнорира журналистическото му съдържание. Когато читателят на National Geographic е привлечен от интересните неща, които ще научи и се наслаждава на удоволствието от прелистването на списанието, той едва ли мисли за ползите, които може да получи от множество продукти за туризъм и пътуване. Въпреки че читателят по принцип може да се интересува от застраховки или инвестиции, запознаването с оферти за тях точно когато чете списанието вероятно ще му е досадно. Може да не бъде заинтригуван дори от предложение за невероятно пътешествие докато чете например списание „Одисей”.

От друга страна, ако на читателя трябва да се продадат въдица и екипировка за риболов, едва ли това ще стане с публикуване на предложение във вестник „Капитал“.

Ако единственото нещо, което трябва да се постигне, е да се свърже марката с определени интереси, тогава една реклама на часовници „Юлис Нардин“ в списание като „National Geographic“ ще свърши добра работа. Когато обаче целта е да се получи незабавен отговор, тогава предложението за директен маркетинг трябва да бъде публикувана в такава среда и при такова журналистическо съдържание, които ще „работят“ в полза на предложението.

4. Неуловимата аудитория. Хората, които съставляват целева аудитория на фирмата, най-вероятно четат различни вестници и списания. Те получават директна поща, слушат радио и гледат телевизия. Има много начини, по които може да се достигне до тях, но някой от начините е по-добър от останалите.

Трябва да се има предвид, че обикновено целта е да се получи отговор от сравнително малка част от читателите на едно издание. Това означава, че на практика само 10 или дори по-малко процента от тиража имат значение за фирмата. Целевият пазарен сегмент не е необходимо да съставлява мнозинството от читателите. Достатъчно е целевите потребители просто да са сред аудиторията на медията.

5. Медийно съзвездие и водещи издания. Ако всички печатни медии могат да се нарекат вселена, тогава подкатегиите на това цяло могат да се нарекат съзвездия. Както астрономите групират звездите в съзвездия, така и рекламоделите разделят изданията на категории.

След като е определен широкия обхват от възможни издания, анализирани са данните и са проучени особеностите на всяко едно от тях, изданията могат да се класифицират по критерий, който е значим с оглед целите и ограниченията на кампанията.

Във всяко съзвездие, т.е. категория издания, може да бъде избрано едно представително, водещо издание. Това е списанието или вестникът, в което ще бъде публикувано предложението за директен маркетинг, и което ще позволи да се вземе решение относно цялата, представена от него група. Поради това изданието трябва да е

типично за съответното съзвездие. То не трябва да е сравнително ново на пазара и да не е изпитано.

Честотата на излизане може да окаже влияние върху избора на водещо издание. В това отношение седмичните издания имат предимство пред месечните. Седмичните издания могат да се четат веднага след датата на продажба, цял месец по-рано от месечните.

6. Резултати от тестването. В традиционния маркетинг, и по-специално в рекламата, експертните мнения и статистическите данни водят до заделяне на сравнително големи бюджети, които позволяват всяко включено в медийния план издание да бъде използвано няколко пъти и да се постигне необходимия брой повторения (честота) на съобщението. В директния маркетинг публикуването на всяко едно предложение е заради самото него и се разглежда поотделно. Определен неголям бюджет се заделя за тестване на водещите издания, като във всяко от тях се прави само по една публикация. След това се анализират резултатите. Остатъкът от бюджета се използва за провеждане на кампании през благоприятните за това сезони и въз основа на резултатите от теста на водещите издания. По време на текущата кампания, тези тестове трябва да се редуват с тестове за предстоящи кампании. Тестовите за летния сезон, например, се използват за проектиране на летните кампании, а тези за зимния - на зимните.

5. Големина и позиция на карето. Вложки

Освен да се избере конкретно заглавие, което ще се използва, и да се определи оптималния тираж, необходимо е да се вземат решения относно големината и позицията на карето с предложението за директен маркетинг, както и да се използват ли или не отделни вложки.

5.1. Големина на карето

Дали карето трябва да е по-голямо или по-малко? Една страница или две? Правилото е да се използва колкото се може по-малко място, за да се предаде желаното съобщение до аудиторията и да се избегне заплащане за свободна площ или ненужни илюстрации.

Например едно малко каре (основа колкото на една колона и височина 50-60 колон-милиметра) в рубрика, посветена на стоки и пазари, може да се окаже най-сигурният и най-ефективен от гледна точка на възвръщаемост на инвестицията вариант. Подобно каре може да се помести във всички издания, които генерират желания от фирмата отговор. Ако се окаже, че изданията са правилно подбрани, пускането на по-големи карета изглежда логично. Възможно е обаче по-голямото каре да генерира малко по-голям брой отговори в сравнение с първоначалния размер. Причината е, че по-големият размер на карето сам по себе си не привлича по-голямо внимание. Проучвания на възприемането на рекламни карета показват, че възприеманият размер на рекламата не е равен на размера на карето, а на размера на най-големия самостоятелен графичен елемент в това каре. Простото уголемяване на карето с предложението за директен маркетинг води до по-голям графичен елемент, но не увеличава задължително неговите продажбена сила и въздействие. За да бъде уголемено, карето трябва да бъде преработено и замислено от самото начало като по-голямо. Ако от него се очаква пропорционално по-добър резултат в сравнение с първоначалния, то и предоставеното пространство трябва да се оползотвори по-добре. Например по-голямото каре може да позволи да се включат „свидетелства” от страна на удовлетворени клиенти, или да се отдели повече място за гаранциите от страна на продавача, или да се покажат по-добре особеностите на продукта, или да се подчертае по-силно елементът (заглавие, илюстрация и т.н.), който най-силно привлича вниманието – все неща, за които преди не е имало достатъчно място.

За някои продукти и услуги стандартни размери като половин страница или цяла страница може да са от съществено значение поради това, че размерът увеличава значимостта на предложението. Това е единственият случай, когато по-големият размер може да подобри резултатите. Едно „изключително предложение” е далеч по-изключително, ако е оформено в каре, разположено на цяла страница, и е под формата

на съобщение от фирма, която претендира да е голяма и мощна. Тази закономерност е особено валидна за участници на пазара, които не са добре познати. Утвърдената компания с добре познато име може да се измъкне с по-малко по размер каре, отколкото новопоявилата се.

5.2. Позиция на карето

Между рекламодателите има съгласие относно сравнителното въздействие, което имат различните позиции на карето, както и за това, че заеманата позиция в изданието е от голямо значение и оказва влияние върху резултатите.

Едно от правилата е, че колкото по-напред е карето, толкова по-добре. Освен това, във вътрешността на изданието по-голямо въздействие оказват каретата, които са разположени на десните страници. Смята се, че най-голямо влияние оказват посланията, които са на първата дясна страница на изданието и със всяка следваща дясна страница въздействието намалява. Що се отнася до кориците – предна и задна, те са по-привлекателни отколкото всички вътрешни страници, включително десните. Често цената на кориците обаче е в пъти по-висока отколкото тази при вътрешните страници. Вътрешната част на корицата и страницата, която е срещу нея, също са добра позиция за публикуване на карето.

Една от грешките, които специалистите по директен маркетинг правят, е да предполагат, че списанието ще им даде възможно най-добрата позиция или че нищо не може да окаже влияние върху избора на позиция. Много по-добре е да се заяви, че се иска дясна позиция за определено каре, отколкото нищо да не се спомене. Още по-добре е да се разговаря със специалист по продажбите на изданието и да се обясни колко е важна въпросната позиция за успеха на кампанията, като се обсъдят и възможностите за следващи публикации. По-добре е да се постигне споразумение за определени страници, дори и ако изданието не може да гарантира исканите позиции.

5.3. Използване на вложки

Вложките са съществена инвестиция, която значително допринася за подобряване на резултатите. Емпирично е установено, че често страница с вложка струва около два пъти и половина повече отколкото страница без вложка, но пък дава около четири пъти по-добри резултати от последната.

Стандартната вложка е поставен в изданието формуляр, който трябва да се попълни и изпрати до компанията. Най-важното при тази вложка е лесната възможност за отговор, която получава заинтересования от предложението читател. Обикновено вложките се отличават по дебелина и размер на картоната от останалите страници на изданието и поради това карат читателят да отвори на тях докато го разгръща.

Когато предложението се отнася до по-голям брой продукти или е необходимо по-голямо място за представянето, възможно е вложките да бъдат цели брошури от по 4, 6 или 8 страници. С цел привличане на вниманието те често се изработват от по-специален картон. Трудността при тях е свързана с планиране на публикуването им. Изданията обикновено имат ограничени възможности за включване на такива вложки поради по-големия обем, който ангажират.

6. Време на публикуване на предложението

След като е избрано подходящото издание за публикуване на предложение за директен маркетинг, трябва да се вземе решение по кое време на годината е най-добре да се проведе кампанията. Сезонът може значително да повлияе на резултатите.

Много компании, занимаващи се с директна поща, могат да определят най-подходящото време в годината за програмите си. Тестването обаче не е толкова лесно, когато става дума за публикуване на оферти в печатни издания. Ако едно и също предложение присъства в изданието месец след месец, през първия месец то ще има по-голямо влияние отколкото през следващите.

Според много специалисти, резултатите от използването на печатни медии имат сезонен характер.³⁷ Според тях най-добрият месец е януари. Февруари и октомври са на втора позиция по важност, на около 10% след януари. Юли и септември са също желани, с още 10% по-малко от февруари и октомври. Март и ноември също са възможности, особено ако не могат да се намерят други подходящи дати, но резултатите са с още 10% по-слаби. Второто тримесечие - април, май и юни - е възможно най-неподходящата част от годината, заедно с декември и август. Резултатите в тях са с още 10% по-ниски.

Много са обясненията на това защо определени месеци са по-подходящи от други. Широко разпространена е теорията за “смяна на сезоните”, според която през второто тримесечие хората очакват появата на лятото, а през октомври те отново се връщат на работа след годишната отпуска. През януари всички отново са на работа, след като са изживели празниците около Коледа и Нова година, а също така разполагат с парични средства след празничните бонуси. Освен това, началото на годината се възприема като най-подходящото време за започване на нови начинания.

Влияние върху резултатите оказват и други фактори. Времето може да има значително отражение върху резултатите, особено при вестниците. Лошото време е подходящо за периодични публикации, тъй като това създава предпоставки хората да прекарват повече време в домовете си, четейки вестник или списание. Хубавото време, обратно, стимулира да се прекарва повече време навън и намалява възможността за четене. Телевизионните програми са още по-чувствителни към промените във времето. Понякога вестниците могат да се запазят и да се прочетат дори след ден-два. Това още повече важи за списанията.

Големи национални събития в страната, като например национални или местни избори, също могат да окажат влияние. Точно след току-що привършили избори, половината от страната ще се чувства разочарована от това, че техният кандидат не е спечелил и това може да окаже влияние върху резултатите от публикациите. От друга

³⁷ Вж. например Tapp, Alan (2005), *Principles of Direct and Database Marketing*, 3rd edn, Pearson Education, p. 346; Nash, Edward (2000) *Direct Marketing: Strategy, planning, execution*. 4th edn., McGraw-Hill, p. 407; както и Thomas, Brian and Matthew Housden, *Direct Marketing in Practice*, Chartered Institute of Marketing, Butterworth-Heinemann, 2002, p. 130

страна, преди избори вероятно ще има интересни статии, които могат да се прочетат във вестника, и които ще отклонят вниманието към журналистическото съдържание за сметка на каретата с реклами. Материалите за значителни събития като природни бедствия, войни и конфликти, терористични актове, събития от живота на известни личности и т.н. също могат да окажат неблагоприятно влияние върху интереса на аудиторията към публикуваните оферти за директен маркетинг.

УПРАЖНЕНИЯ

1. По какъв начин печатните издания разширяват възможностите на директната поща?
2. Могат ли печатните медии да бъдат алтернатива на директната поща?
3. Кои са основните източници на информация за печатните медии?
4. Изчислете показателя „Цена на хиляда“ за каре, публикувано във вестник с тираж 36 хиляди броя, ако цената за публикуване на карето е 720 лв.
5. Изчислете показателя „Цена на отговор“ ако в резултат на публикуването на каре с цена 800 лв. фирмата е получила 250 отговора/ поръчки на предложението, включено в карето.
6. Изчислете показателя „Поръчки на хиляда“ за каре, публикувано във вестник с тираж 25 хиляди броя, ако в резултат на публикуването на карето фирмата е получила 1 250 отговора/ поръчки на предложението, включено в карето.
7. Избройте и обяснете значението на всеки от критериите за избор на печатно издание в директния маркетинг.
8. Коя е оптималната големина на карето за директен маркетинг, публикувано в печатна медия?
9. Коя е оптималната позиция на карето за директен маркетинг, публикувано в печатна медия?
10. Кога е удачно да се използват вложки в печатните медии?

КЛЮЧОВИ ПОНЯТИЯ

Печатни медии

Рекламна тарифа на печатната медия

Медийна агенция

Тиражи на периодичните издания

Цена на хиляда

Цена на отговор

Поръчки на хиляда

Цена на хиляда човека целева аудитория

Журналистическо съдържание

Каре за печатна медия

Вложка за печатна медия

ЛИТЕРАТУРА

1. Nash, Edward (2000) Direct Marketing: Strategy, planning, execution. 4th edn., McGraw-Hill.
2. Tapp, Alan (2005), Principles of Direct and Database Marketing, 3rd edn, Pearson Education.
3. Thomas, Brian and Matthew Housden, Direct Marketing in Practice, Chartered Institute of Marketing, Butterworth-Heinemann, 2002.

Шеста глава

Телевизията и радиото като медии в директния маркетинг

УЧЕБНИ ЦЕЛИ

След усвояване на материала в тази глава:

- ще научите кои са особеностите на електронните медии в директния маркетинг;
- ще се запознаете с видовете съобщения, използвани в електронните медии;
- ще разберете как се използва краткият формат за директен отговор;
- ще усвоите спецификите в използването на подкрепяща реклама, дълъг формат за директен отговор и канали за пазаруване в директния маркетинг;
- ще се запознете с ролята на радиото като медия в директния маркетинг.

Включването на телевизията и радиото в директния маркетинг представлява естествено развитие на програмите за директна поща и изграждане на база данни. При това, някои оферти могат да бъдат предадени само чрез електронни медии, но не и чрез директна поща.

Телевизията и радиото, подобно на всяка друга медия, имат предимства и недостатъци. Никоя друга медия не достига до масовата аудитория така ефективно от гледна точка на разходите. Никое друго средство за масова комуникация не дава толкова добра възможност на рекламодателя да демонстрира продукта и да докаже качествата му. Никоя друга медия не осигурява такава способност да се изрази емоция и да се изгради „личността“ на продукта – мощни инструменти за въздействие, които директният маркетинг взимат от рекламата. За директния маркетинг електронните медии не са нови или експериментални, а напълно признати и широко използвани средства за комуникация. Нещо повече – медиите, които целят получаване на директен отговор на предложението от страна на потребителя, не могат да бъдат разглеждани като инструмент, с който си служи изключително директният маркетинг. Днес дори стандартните рекламни съобщения съдържат телефон и интернет адрес на

производителя или търговеца с цел да му дадат възможност да достигне ефективно от гледна точка на разходите до аудиторията и да измери ответната ѝ реакция.

1. Особенности на електронните медии

Радиото и телевизията изискват различен подход в сравнение с директната поща и печатните медии. От една страна, при тях липсва материално-веществен компонент, свързан с извършването на поръчка - няма карта, която да се попълни, или купон, който да се приложи, и т.н. От друга страна, радиото и телевизията са способни на огромно въздействие, достигат до много голяма аудитория, посланията им се възприемат като правдоподобни и се ползват с доверие. Електронните медии влизат в дома и говорят на потенциалния клиент. Те намират аудитория и не чакат да бъде обърната страницата, да бъде отворен плика или да се влезе в интернет.

Съобщението при електронните медии има следните особености:

- **Несъхраняемост.** Въпреки техническите възможности за запис и повторно възпроизвеждане, при нормални условия на гледане на телевизия и слушане на радио от потребителя съобщението не се запазва, за да бъде видно или чуто внимателно в по-удобно време.
- **Ограниченост във времето.** Подателят на съобщението разполага само с няколко секунди, за да разкаже цялата си история – да привлече вниманието, да предложи ползата, да демонстрира продукта и да създаде мотивация към желаното действие. Освен това, трябва да се кажат адреса, интернет страницата или телефонния номер, и то така, че да бъдат запомнени. Съобщението или трябва да се предаде бързо, просто и ефективно или да се приеме, че комуникацията му няма да предизвика очаквания резултат.
- **Съчетание на картина, звук и движение.** Всеки елемент на съобщението участва в контакта с аудиторията. Езикът на тялото и интонацията, които се налага да бъдат симулирани от текста и оформлението при другите средства за

комуникация, при електронните медии могат да се използват, за да придадат на съобщението достоверност, ентузиазъм, убедителност, спешност и т.н.

- **Достоверност.** Проучвания с фокус групи разкриват, че най-често срещаното възражение срещу покупка по пощата е желанието да се види продукта. По телевизията той може да бъде видян от всеки ъгъл. Потребителите могат да видят как работи, какво прави и как да го използват.

2. Видове съобщения в електронните медии

Директният маркетинг си служи с четири основни вида съобщения в електронните медии, като всяко едно от тях намира приложение както в телевизията, така и в радиото. Те са свършено различни един от друг и поради това изискват различни формати, специфична подготовка на текста и творческата идея и различни медийни стратегии. Те са:

- **Кратък формат за директен отговор** - това е съобщение, създадено с цел да генерира непосредствена заявка, поръчка, дарение или друг желан отговор. По дефиниция то трябва да съдържа адрес, интернет страница и/или телефонен номер. По необходимост то трябва да е достатъчно дълго, за да предаде желаното послание и да постигне поставената цел. Обикновено този формат се разработва с дължина от 60 до 120 секунди, докато при обикновената реклама най-широко се използват 30- и 45-секундни клипове.
- **Директна подкрепа** - това е съобщение, което няма за цел да генерира директен отговор. При него не се оповестяват адрес, телефон и интернет страница. То може да бъде ефективно и при много къси формати – 10 или 30 секунди. Тази форма се купува по същия начин и обикновено при същата тарифа, както обикновените рекламни клипове.
- **Дълъг формат за директен отговор** - този формат е познат като инфомършъл (от англ. infomercial) и представлява около 30-минутен формат, излъчван в часове

пояс с ниска гледаемост. При този формат цената на минута обикновено е значително по-ниска в сравнение със стандартния рекламен клип.

- **Канали за пазаруване** - подобно на инфомършъла, при който трябва да се осигури развлечение или друго подходящо съдържание, което да привлече аудиторията към 30-минутния клип, при този формат се купува времето на цял канал и се договаря излъчването му от телевизионни оператори в замяна на твърда такса или процент от продажбите.

3. Кратък формат за директен отговор

3.1. Разполагане на съобщението

Краткият формат за директен отговор е приложим при продукти или услуги, които или апелират към сравнително обща аудитория, или чиято аудитория може да бъде сегментирана в зависимост от предпочитанието си към една или друга програма на медията. Например този формат е подходящ за прахосмукачка, защото всеки, който чисти вкъщи, е потенциален клиент. При по-специализираните продукти е необходимо клипът да се излъчва в определена програма. Например за серия криминални романи е подходящо да се използва канал с криминални филми, а за спортна екипировка – спортен или туристически канал.

"Старите" правила в използването на този формат диктуваха такова разполагане на клипа, което го правеше подходящ само за продукти за масовия пазар. Понастоящем купувачите на медийно време могат да се възползват от сложни методи за анализ, които дават възможност да се намери подходяща позиция за офери, предназначени за по-високи етажи на пазара: застраховки, инвестиционни продукти, книги за култура и изкуство, специализирани списания, продукти и услуги за офиса и т.н.

Телевизионните канали имат различни програми за часовете в денонощието, така както при вестниците има различни рубрики. Предаванията през деня – най-често сапунени опери и развлекателни програми – са насочени към домакините. Новините и

спортните предавания привличат предимно мъжка аудитория. Турнирите по тенис и състезанията от Формула 1 са по-интересни за по-малка и по-специална част от аудиторията в сравнение с мачовете по футбол. Детските предавания и приключенските филми имат специфични зрители, а старите филми дават възможност за достигане до аудиторията на средна и над средната възраст. Следователно възможността да се достигне до желаната аудитория чрез съобщение, целящо директен отговор, зависи преди всичко от съществуващите в ефира канали и предавания.

Повечето радио станции също са профилирани в една или друга насока. Всяко радио по принцип се стреми към определена ниша на основата на новини (икономически, политически, в областта на културата и т.н.) или музика (класическа, рок, джаз, народна и т.н.). Концепцията на балансираната програма, включваща по малко от всичко, се прилага почти само в обществените медии. Днес рок станциите привличат тинейджъри, радиата с мелодична музика се слушат от по-възрастни, новинарските програми привличат по-обща аудитория и т.н. В радиото може да се достигне до специфична аудитория като се избере онази станция, която се цели в същите слушатели.

3.2. Изисквания към предложението

Различните оферти, подобно на различните категории продукти, генерират подобри резултати в едни медии и по-лоши в други. Ако предложението изисква дълги обяснения или текстът е подчинен на строги юридически изисквания, тя не е подходяща за радио и телевизия. Ако тя изисква подписано съгласие между двете страни, електронните медии не могат да разпространят необходимия за случая формуляр. Ако предложението е такова, че потребителят трябва да избира между 30 цвята или 20 размера, използването на телевизия и радио отново би било прекалено сложно.

Друго съображение са особеностите на аудиторията. Ако предложението включва безплатно списание или друг подарък, делът на хората, които ще вземат подаръка и ще изберат да не купят продукта или да не платят за останалата част от предложението,

обикновено е по-голям при електронните в сравнение с всички останали медии. Достигайки до голям брой хора и характери, електронните медии привличат както добри клиенти, така и неподходящи хора, а съотношението между тези две групи зависи от селективността на предложението, т.е. от способността му да апелира към едните и да отблъсква другите.

Предложения, които са донесли успех в печатните медии или в директната поща, се нуждаят от промяна и адаптиране, за да бъдат успешни в радиото и телевизията. Вариантите трябва да бъдат елиминирани или намалени. Текстът трябва да бъде опростен. Предложенията трябва да бъдат привлекателни и лесни за разбиране.

3.3. Медия купуване

Целта на медия купуването е получаване на колкото се може повече брутни рейтинг точки (Gross Rating Points – GRP) за предвидения бюджет. Брутните рейтинг точки се изчисляват като сума на процентите на домакинствата, гледащи група рекламни клипове на даден пазар. Например 20 клипа с по 9 процента средна аудитория имат 180 брутни рейтинг точки. Това се изразява със следната формула:

$$GRP = Reach * Frequency$$

в която: GRP е брой брутни рейтинг точки;

Reach е обхват;

Frequency е честота.

Обхватът е средната аудитория, до която е достигнала съответната медия, изчислена като процент, а честотата е броя пъти, които клипът е излъчен.

Брутните рейтинг точки са своеобразната „валута” на електронните медии. Както тиражът е това, което печатните медии продават, така и брутните рейтинг точки са това, което телевизиите и радиостанциите предоставят.

Основната цел на агенциите за медия купуване е да бъде получен максимален брой брутни рейтинг точки при предварително зададения бюджет на кампанията. Сляпото преследване на тази цел ограничава използването на телевизионното съобщение, целящо директен отговор за продукти на сравнително ниска стойност, предназначени за масовия потребител. Причината е, че предаванията за масовия потребител се радват на по-висок обхват, а последният води до набиране на по-голям брой брутни рейтинг точки. Достигането до по-голяма аудитория при равни други условия означава и увеличаване на броя на отговорите, а това от своя страна води до намаляване на цената на отговор.

Друга, не по-малко важна цел при медия купуването, е да се достигне до най-подходящата аудитория. Постигането на тази цел е възможно с помощта на анализ на отговорите, получени от телевизионните зрители: какви хора са отговорили, в какъв срок след излъчване на съобщението, в коя програма е видно съобщението, кои опции от предложението са приети, и т.н. С навлизането на директния маркетинг при продукти, които не се изпращат по пощата, като телефонни услуги, интернет достъп, кредитни карти, застраховки и т.н., "качеството" на аудиторията започва да играе далеч по-важна роля от цената за получаване на отговор.

До неотдавна покупката на ефирно време от специалистите по директен маркетинг беше въпрос на „спазаряване” на най-големи отстъпки и най-ниска цена за излъчванията. При покупка на телевизионно и радио време важеше принципът на „запълване на програмата”, според който за директен маркетинг се използва всяко възможно време, което е свободно в програмата, независимо денем или нощем. Понастоящем ефирното време все повече се оценява не само по броя на излъчванията, които могат да се закупят, но и по характеристиките на аудиторията, до която съобщението достига. Подобно на агенциите, които купуват ефирно време за традиционна реклама, специалистите по директен маркетинг се интересуват от точно определени часови пояси и от програми с точно определена насоченост, за които си струва да бъде заплатена съответната по-висока цена.

3.4. Дължина на клипа за директен маркетинг

Колко дълъг трябва да е клипът, целящ директен отговор? Исторически в началото се е започнало с 15-минутни програми, които постепенно са намалели до 5 минути. Понастоящем господстващата дължина за подобен клип е 120 секунди.

Решението за дължината на клипа зависи от няколко съображения:

- **Колко време е необходимо, за да бъде предадена историята?** Някои предложения могат да бъдат показани само със 120-секундна реклама. Практиката показва, че работещи оферти могат да се правят и в 60-секундни клипове.
- **Може ли да се маневрира с разполагането на клипа в програмата?** Ако предложението е предназначено за по-широка аудитория и клипът може да бъде излъчен от почти всеки канал през която и да е част от деня, дължината няма значение. Ситуацията е различна ако аудиторията е малка и изключително специализирана. Тогава по-късият, 60-секунден формат, предоставя по-голяма гъвкавост и възможност за достъп до по-подходяща програма.
- **Може ли да се задържи интересът на зрителя?** Някои съобщения изглеждат по-добре в по-кратък формат, а и се намалява риска зрителят да бъде отегчен или настроен негативно. Това е особено важно, когато кампанията, в която се използва клипа, е планирана с висока честота, т.е. с голям брой излъчвания.
- **Какво работи най-добре?** Важно е да се оцени при каква дължина на клипа се получава най-ниска цена за отговор. Ако бюджетът го позволява, препоръчва се да бъдат разработени поне два варианта за дължина – 60 секунди и 120 секунди, да бъдат изпробвани и да се установи коя дължина води до най-добър резултат.

3.5. Тестване на излъчването

Разполагаемият бюджет за кампанията се изразходва по две основни направления. Първото направление включва разработване на творческа идея и

производство на рекламния клип. Разходите за него могат да варират от няколко десетки до няколко стотин хиляди лева и зависят от променливи като цената на творческото предложение, разходите за производство на няколко варианта на клипа, в т.ч. хонорар на режисьора, начин на записване, наем на техника и декори, последващи обработки на записа с цел финализиране и др. Второто направление е свързано с медийното време – заплащането за медийното време и комисиона за услугите на медийната агенция. Един неписан и твърде разтеглив ориентир е, че на второто направление трябва да се пада колкото се може по-голяма част от бюджета, но не по-малко от 50%. Това означава за клипа да не бъдат изразходвани повече от половината от бюджета на кампанията.

При избора на градове и телевизионни канали или радиостанции трябва да се има предвид, че когато се тества доколко е жизнеспособно едно ново предложение за директен маркетинг, не е уместно да се експериментира и да се използват електронни медии, за чиято ефективност липсват индикации. За предпочитане е клипът да се излъчи по доказани канали или станции - такива с добри резултати в кампании за директен маркетинг на други фирми. В зависимост от часовия пояс, насочеността на програмата, дали се излъчва в работен или почивен ден и т.н. са възможни огромни различия в броя на отговорите. Затова е необходимо да бъдат тествани различни варианти на часови пояси, програми и дни.

За запознаване на аудиторията с излъченото предложение е необходимо известно време. Смята се, че трябва да минат поне две-три седмици, за да се оцени потенциалът на използвания канал. Процентът потребители, отговорили на предложението, се колебае, но веднъж достигнал максимално ниво, може да се задържи на него известно време, ако кампанията бъде продължена с няколко седмици. С течение на времето процентът на отговорилите тръгва надолу, а кампанията се продължава само дотогава, докато генерира печалба.

Обикновено кампанията се планира с продължителност от 3 седмици, като през третата седмица се изоставят онези канали, чиито първоначални резултати са неудовлетворителни. Освободените от тях средства се пренасочват към други канали, така че да се достигне до нова аудитория. Обикновено купувачът на ефирно време е

склонен да осигурява допълнителни средства за продължаване на кампанията дотогава, докато показателят „цена на отговор” се задържа на приемливо равнище.

Таблица 6.1. Примерно развитие на кампания за директен маркетинг

Седмица	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Брой поръчки	1 120	1 180	1 260	1 380	1 420	1 370	1 410	1 260	1 150

В таблица 6.1. е представен пример за развитие на кампания за директен маркетинг. Ако 1 240 поръчки на седмица са достатъчни, за да направят рентабилно използването на съответния канал, то би било неправилно кампанията да се прекрати само две седмици след началото ѝ. Това е сред най-често срещаните грешки, допускани от фирми, които за пръв път използват електронни медии. Те прекратяват кампанията прекалено рано и правят необоснованото заключение, че електронните медии не работят в директния маркетинг. В представения по-горе пример кампанията трябва да се прекрати едва след осмата седмица, като усилията се насочат към постоянно наблюдение и ежеседмична оценка на постигнатите резултати. След като се свали от ефир, предложението може да се насочи към други пазари или да не се използва за известен период от време.

На основата на резултатите от тестването се вземат решения за промяна на часовия пояс и насочеността на програмата. Трябва да се реши отпадането на регионите със слаби резултати от последващо участие в кампанията. Успешните канали, часови пояси и програми се анализират, за да се открият определени закономерности. Очертават се най-резултатните региони и програми, както и зависимостта с постигнатото от други кампании за директен маркетинг.

3.6. Алтернативи за отговор

Всяко послание, използвано в директния маркетинг, завършва с призив към аудиторията да извърши определено действие. Какви са действията, към които насърчават радиото и телевизията? Основните алтернативи са: отговор по телефона, отговор по пощата и отговор по интернет.

- **Отговор по телефона** - това е преобладаващият начин за отговор на масовите офери в директния маркетинг. Телефонните номера се използват широко в клиповете за директен маркетинг.

Най-голям проблем е сигналът "заето", който клиентите получават, когато стотици хора набират един и същ номер веднага, след като клипът е излъчен. Импулсът да се купи продукта изчезва бързо, особено ако телевизионната програма е забавна и примамава вниманието на потенциалните клиенти обратно към екрана. Справянето с претоварените телефонни линии е едно от основните съображения при управлението на поръчките и запитванията по телефона.

- **Отговор по пощата** - адресите са необходими, когато трябва да се пресеят лицата, които са отговорили, както и когато се изисква плащане на част от цената като гаранция, че ще бъде платена цялата стойност на поръчката. Освен това по-възрастните потребители са по-склонни да отговарят по пощата.
- **Отговор по интернет** - този начин за отговор става все по-популярен. Обикновено интернет страницата се използва за предоставяне на допълнителна, по-подробна информация за съответното предложение. Отговорът на предложението може да изисква и регистрация в сайта, което представлява бърз, лесен и икономичен начин за изграждане на база данни за потребителите.

3.7. Отчитане и анализ на отговорите

Едно от големите преимущества на телевизията, целяща директен отговор, е скоростта, с която се генерират телефонни обаждания и продажби. Въз основа на това, рекламодателят може гъвкаво да разшири или съкрати кампанията си. Въпреки че

получаването на някои поръчки може да се проточи в няколко дни след излъчването, повечето такива се правят още до края на деня, в който е излъчено съобщението.

Успешната кампания в радиото или телевизията може да създаде хиляди поръчки в рамките само на час-два след излъчването. Част от по-късните (извън първите час-два) поръчки са от хора, които са опитали да се свържат, но линиите са били заети. Това е важна причина компаниите да не се стремят на всяка цена сами да обслужват постъпващите към тях заявки, а да обмислят възлагането на тази задача на специализирана фирма за телемаркетинг, която е способна да управлява голям обем заявки. Тези компании обучават служителите си както бързо и ефективно да приемат заявки по телефона, така и да бъдат готови в хода на разговора с клиента да му предложат допълнителен продукт - нещо, което е свързано с поръчвания продукт, и което увеличава стойността на цялата поръчка.

За да могат купувачите на ефирно време да реагират бързо на текущите резултати, каналите подготвят и изпращат на ежедневна база отчети, в които се дават данни за съответния канал: брой на обажданията, брой на поръчките, брой на приетите допълнителни предложения. Една част от обадилите се хора изобщо не извършват покупка.

4. Директна подкрепа

Целта на директната подкрепа не е да се получат запитвания или поръчки, а да се увеличи ефективността на други медии. Този формат винаги се използва едновременно с директна поща или печатни медии, чиито кампании сами по себе си са достатъчно ефективни и без помощта на електронни медии.

По същността си подкрепящите съобщения стоят по-близо до традиционните реклами в сравнение с която и да е друга област на директния маркетинг. При тях, подобно на обикновената реклама, се използват по-къси клипове (30- и дори 10-секундни), за да се постигне най-ефективната комбинация между обхват и честота. Както и при обикновената реклама, творческата идея трябва да има една основна цел и да позволява въздействащо представяне и лесно запомняне. Подкрепящите реклами

трябва да насърчават към едно единствено действие: потърсете това предложение във вашия вестник или пощенска кутия!

Тъй като подкрепящите реклами в електронните медии сами по себе си не съдържат предложения, не са носители на предложение, а само допълнение към други медии, които го правят, излъчването им трябва да се планира така, че да се получи желаното въздействие върху подкрепяните медии.

4.1. Използване на подкрепяща реклама

Използването на подкрепяща реклама в електронните медии няма за цел да намали стойността на показателя „цена на отговор“, а да доведе до увеличаване на поръчките, които се получават от други медии.

Ако например една вложка в списание струва 10 000 лв. и генерира 2 000 поръчки, то цената на поръчка е 5 лв. С добавянето на подкрепяща реклама не може да се разчита, че цената на поръчка ще се намали на 4 лв. Това, което трябва да направи подкрепящата реклама, е да увеличи (по възможност пропорционално на добавените от нея разходи) броя на поръчките при същата цена на поръчка. Ако вложката от примера е подкрепена с поддържаща радио реклама за 5 000 лв., то целта относно поръчките трябва да се промени и вече да се преследва получаване на 3 000 поръчки. Тази нова цел се получава като се разделят новите общи разходи от 15 000 лв. (10 000 лв. за вложка + 5 000 лв. за радио) на 5 лв. цена на поръчка. Разбира се, още по-добре би било ако се получат повече от 3 000 поръчки, което би намалило цената на поръчка. Например при 3 200 поръчки и общи разходи от 15 000 лв. цената на поръчка би паднала на около 4,69 лв.

За да се възвърне допълнителната инвестиция в подкрепяща реклама, необходимо е медията, която се подкрепя (в примера – списанието, което разпространява вложката), да има добър обхват, добро проникване сред аудиторията на електронната медия. Отделните медии, а при електронните медии - и отделните програми (предавания), могат да бъдат сравнявани по показателя „цена за достигане на

подкрепящата реклама до хиляда потенциални клиенти”, или съкратено „цена на хиляда потенциални клиенти”. Показателят може да се изчисли по следната формула:

$$CPMP = \frac{\text{Cost of Broadcast}}{\frac{\text{Number of Prospects}}{1000}}$$

в която: CPMP е цената на хиляда потенциални клиенти;

Cost of Broadcast е цената за излъчване на съобщението, т.е. разходите за един клип за директен маркетинг;

Number of Prospects е броят потенциални клиенти.

Възниква въпросът какво е потенциален клиент сред аудиторията на медията? Не всеки човек от аудиторията на съответната медия е потенциален клиент от гледна точка на предложението за директен маркетинг. В примера по-горе потенциални клиенти са само онези зрители или слушатели, до които е достигнало предложението за директен маркетинг – видели са карето, получили са вложката, получили са писмото с директна поща и т.н. Когато не се използва подкрепяща медия, потенциални клиенти са всички, до които е достигнала основната медия на кампанията. В примера по-горе това са всички получатели на списанието. Когато се използва подкрепяща медия, потенциални клиенти са онези, до които едновременно са достигнали съобщенията и на двете медии – основната и подкрепящата. В примера това са получателите на списанието, които са чули и радио клипа за директен маркетинг.

Нека приемем, че списанието, в което е публикувано предложението за директен маркетинг, достига до 25 000 домакинства в град с 50 000 домакинства, т.е. налице е 50% обхват на списанието. Ако предложението е подкрепено с радио реклама, която има рейтинг 25%, то излъчванията на радио станцията ще достигнат до 25% от домакинствата, слушащи радио. Ако допуснем, че 80% от всички домакинства слушат радио, то техният брой щ бъде 40 000. В този случай радио клипа ще чуят 25% от

40 000 домакинства, т.е. 10 000 домакинства. Това означава, че е налице обхват от 20%, защото 10 000 домакинства са 20% от общо 50 000 домакинства.

Получава се, че 50% от домакинствата в града получават списанието, а 20% слушат радио. Следователно домакинствата, които едновременно получават списанието и слушат радио, са 10% от всички домакинства (50% умножени по 20%), което прави 5 000 домакинства. Това е броят на домакинствата, които едновременно ще получат вложката в списанието и ще чуят клипа с подкрепящата реклама.

Да допуснем, че достигането на вложката до потенциалните клиенти струва 10 000 лв., а реализирането на 20% обхват на този пазар, струва 5 000 лв. Може да бъде изчислена цената на хиляда потенциални клиенти, ако не се използва подкрепяща реклама:

$$\text{Цена на хиляда потенциални клиенти} = \frac{10\,000}{\frac{25\,000}{1\,000}} = 400 \text{ лв.}$$

Може да бъде изчислена цената на хиляда потенциални клиенти, ако се използва подкрепяща радио реклама. В този случай разходите за достигане до потенциалните клиенти са общо 15 000 лв. (10 000 лв. за вложка и 5 000 лв. за радио), а домакинствата, които едновременно ще получат вложката в списанието и ще чуят радио рекламата, са 5 000.

$$\text{Цена на хиляда потенциални клиенти} = \frac{15\,000}{\frac{5\,000}{1\,000}} = 3\,000 \text{ лв.}$$

Увеличението на цената на хиляда потенциални клиенти при използване на подкрепяща реклама е 650% - $(3\,000 - 400)/400$. Това означава, че за да бъде компенсирана по-високата цена на хиляда потенциални клиенти, ако се използва

подкрепяща реклама, е необходимо 650% увеличение на поръчките, което е твърде нереалистично. За сравнение, общите разходи нарастват от 10 000 лв. на 15 000 лв., което прави увеличение от 50% - $(15\ 000 - 10\ 000)/10\ 000$.

Тези разсъждения дават основание да се направят две обобщения:

- Необходимото увеличение на поръчките поради включването на която и да е подкрепяща медия се преценява от гледна точка на компенсирането на общите разходи за кампанията.
- Показателят цена на хиляда потенциални клиента дава възможност да се прецени реалистично ли е включването на някоя точно определена медия да доведе до желаното увеличение на поръчките.

Ако си послужим отново с числата от горния пример, необходимото 650-процентно увеличение на поръчките чрез използване на подкрепяща радио реклама, изчислено на база цена на хиляда потенциални клиенти, е нереалистично. Този извод обаче не може да се направи, ако бъде изчислено само необходимото 50-процентно увеличение на поръчките на база общите разходи на кампанията.

5. Дълъг формат за директен отговор

Дългият формат за директен отговор, т.нар. инфомършъл, като явление в електронните медии предизвиква интереса както на специалистите по директен маркетинг, така и на специалистите по реклама в традиционния маркетинг, поради ненадминатата си способност да обяснява и убеждава. Добре изработените инфомършъли увеличават значително поръчките на продукти като козметика, продукти на битовата химия, сокоизстисквачки, кърпи, тигани, ютии, валяци за боядисване и много други артикули.

Успехът на един инфомършъл зависи в най-голяма степен от три фактора:

- предложението, което съдържа, т.е. какво се продава или подарява и на каква цена;

- медията, която се използва, т.е. дали клипът се излъчва по такъв канал и в такъв часови пояс, че де бъде достигнат целевия пазар;
- интереса, който предизвиква, т.е. доколко може да привлече и задържи вниманието и едновременно с това да предаде търговското съобщение.

Ключът е в намирането на подходящия продукт. Много компании залагат не на качеството на комуникацията или медия купуването, а на способността си да намерят подходящ за предлагане продукт. Сред характеристиките, които компаниите търсят в един продукт, преди да го изберат за дългия формат на директен маркетинг, са:

- да позволява начисляване на достатъчно голям марж³⁸;
- да бъде привлекателен за масовия пазар, за потребителите със средни и ниски доходи;
- да бъде лесен за демонстриране;
- да не се продава в обектите за търговия на дребно;
- да могат да се изработят „свидетелства“ за качествата му от страна на удовлетворени потребители;
- цената му да не надхвърля определено психологическо равнище;
- да може по някакъв начин да се свърже с идеята за подобряване качеството на живот;
- да може да предизвика импулсивна, а не само предварително планирана покупка;
- да дава възможност за повторни продажби.

Качеството на инфомършъла е също толкова важно, колкото при обикновения рекламен клип. Използването на талантиливи актьори, реализирането на неизползвани сюжети и творчески концепции, разработването на нови, наистина интересни формати – всички те подобряват съществено качеството и съдействат за привличане и задържане интереса на аудиторията. Това от своя страна увеличава възможността за излъчване на инфомършъла в по-привлекателни канали и в по-гледани часови пояси, допълнително засилвайки интереса на големите компании-рекламодатели към него.

³⁸ Маржът е разлика между продажната цена на стоката и разходите за производство и доставка на стоката до потребителя.

„Интересно” е ключовата дума в творческия процес за инфомършъла. Има тенденция да се разчита на различни трикове за привличане на вниманието или на интересни формати. При инфомършъла не е проблем да се симулира или шоу с интервюта, или игра, или друго шоу с участие на публиката. Обикновено не е проблем да се намери и знаменитост, която да представя и подкрепя продукта. Въпреки това няма никаква гаранция, че публиката ще бъде задържана достатъчно дълго, за да се стигне до вземане на решение за покупка.

Както във всяко нещо, така и тук предимствата и недостатъците вървят ръка за ръка. Силната страна при този формат е неговата дължина. Подобно на умело разработената директна поща, инфомършълът използва времето, за да предаде цялото съобщение: да обясни, да демонстрира, да драматизира, да възпроизведе свидетелства за качеството от страна на потребители или лидери на общественото мнение. Но дължината създава и проблеми. Зрителят от целевата аудитория е трудно да бъде задържан пред екрана толкова дълго време. Поради това зрители на клипа често са случайни аудитории, които са заспали на някоя програма и се събуждат по време на инфомършъла, или които сърфират от един на друг канал по време на рекламните блокове и търсят нещо интересно за гледане.

Изследване през 1998 година на агенцията за мониторинг на медии Jordan Whitney³⁹ сред 600 реклами показва, че само 12 процента от излъчените съобщения се смятат за успешни. Проблемът е, че нарасналото използване на този формат води до намаляване на възможностите за позициониране на клипа в желан от рекламодателя часови пояс. Това води до повишаване на разходите за купуване на медийно време, а както при всички медии на директния маркетинг, в крайна сметка успехът на кампанията зависи от това каква цена на отговор е постигната. Затова най-добрите сделки обикновено се правят от рекламодатели и агенции, които купуват наведнъж време за много инфомършъли за различни продукти, договаряйки се за цели рекламни блокове на сезонна или годишна база.

³⁹ Вж. <http://www.jwgreensheet.com/index.asp>

Както при всички съобщения, необходимо е да се спазва правилото AIDA: внимание, интерес, желание, действие. За да се превърне интересът в решение за покупка, самият продукт или услуга трябва да очароват зрителя. Голяма роля за това има текстописецът, който познава спецификите на 30-минутния инфомършъл в сравнение с 30- или 45-секундните традиционни рекламни клипове.

В заключение още веднъж трябва да се акцентира върху това, че дългият формат за директен отговор не е някакъв по-различен вид от късия формат, а само по-дълга версия. Термините „къса форма” и „дълга форма” касаят само количеството на закупеното време.

6. Канали за пазаруване

Каналите за пазаруване наподобяват големи каталози, които постоянно търсят възможности за добавяне на нови стоки, които биха изплатили инвестицията им в телевизионно време. Подобно на каталозите те се нуждаят от стока, която е „страхотна” – като стил, цена, история и уникалност. Но за разлика от каталога на дадена компания от 40 или 50 страници, който се запълва всеки месец, каналите за пазаруване трябва да запълнят времето на около 30 хиляди пет-минутни клипа на година!

За да се справят, каналите за пазаруване са развили техни собствени подходи за предварителна оценка на продуктите, които да предлагат. Те групират стоките в сегменти и създават марки с помощта на знаменитости, спортове и организации (такива като NASCAR), за да предлагат на аудиторията си винаги ново и интригуващо съдържание.

Тези канали си струва да бъдат в плановете на всеки, продаващ стока директно на потребителя. За съжаление, дали те ще приемат определен продукт или не, зависи изцяло от тях. Техните нужди често не съвпадат с желанията на компаниите-производители. Изглежда, че същият формат може да се използва от коя да е многопродуктова компания, която иска, първо, да продава своята собствена стока, и второ, да допусне рекламодатели или да продава стоките на други производители,

които по един или друг начин допълват нейните собствени стоки. Този модел е логично разширение на бизнеса за който и да е търговец, който е развил успешен многопродуктов уебсайт или интернет мол.

Защо тогава няма много такива канали за пазаруване? Защото като цяло е трудно да се убедят телевизионните оператори да прибавят още канали в портфолиото си. Днес новите технологични възможности като сателитни канали и телевизия по оптични кабели постепенно променят статуквото и правят възможно раждането на нови подобни канали – за младежки стоки, за мода, за бизнес оборудване, за стоки „направи си сам” и т.н.

7. Радиото като медия в директния маркетинг

Дотук телевизията беше използвана като пример за електронна медия. При радиото ситуацията е аналогична. Разбира се, че съществуват и различия и те се коренят в особеностите на радиото като медия. Радиото не е визуално, но това не е пречка за използването му при бизнес услуги и продукти, които потребителят вече познава. Радиото често се слуша извън дома, когато не е удобно да се запише телефонен номер. Това не представлява проблем, когато радиото се използва като подкрепяща медия.

Едно от предимствата на радиото е неговата програма. Станциите обикновено са насочени към специфичен вид музика или новини и така осигуряват на рекламодателя сравнително предсказуема аудитория. Специалните програми, като бизнес новини, новини за селското стопанство, репортажи от волейболни турнири или предавания за култура, предоставят достъп до специфични интереси и професии.

Радиото може да бъде особено ефективно за бизнес продукти или услуги, давайки възможност за подкрепа на оферти, които се поместват само в бизнес издания или бизнес рубрики на ежедневниците. В радиото, както и във всяка друга медия, творческата идея трябва да бъде разработена специално за него, вземайки предвид силните му страни и ограничения. Обикновено радиото е фон на всевъзможни други дейности, т.е. слуша се докато се извършва друга работа, поради което е необходимо

специално да се привлече вниманието на слушателите и да се задържи техният интерес. Съобщенията трябва да се повтарят по-често, тъй като повечето хора не се фокусират върху радиото, така както се фокусират върху телевизията.

Често радиото е само допълнение към успешната телевизионна кампания. То бива включвано в графика с излъчвания в опит да се разшири използването на някой ефектен телевизионен клип. В такива случаи е изкушаващо да се вземе добрия телевизионен клип и да се пригоди за радио. При отсъствие на визуално въздействие обаче някои съобщения са ефективни, а други - не. Поради това в определени случаи се прави неправилния генерален извод, че радиото не работи.

Като всички медии, радиото има своите силни и слаби страни. Неговата сила е базирана на еднородността в програмата. На едни станции слушателят очаква забавление и в такива случаи музиката или комедийните сценарии е по-вероятно да задържат вниманието му. На други слушателят очаква новини и коментари. Ако продуктът или предложението имат някаква новинарска стойност, по-вероятно е да пожънат успех на такива станции.

Въпреки че сама по себе си насочеността на радио станцията играе ролята на филтър по отношение на аудиторията, необходимо е решение и по отношение на часовите пояси. Обикновено аудиторията е доста различна в различните части на деня. Също така много радио станции се свързват с определени личности – радио водещи, коментатори и т.н. Тези личности са лидери на мнението и надежден източник на препоръки за техните публикации.

При производството на радио клипа трябва да се направи така, че текстът да не започва още в първата секунда. На слушателите трябва да се осигури почивка, така че да могат да различат настоящата реклама от предходната в рекламния блок. Вниманието им може да се грабне с някакъв звуков ефект или фраза, която да ги накара да се заслушат. Шепотът често е по-силен от вика от гледна точка на привличане на вниманието. Това е валидно и що се отнася до използването на радиото в директния маркетинг - не е необходимо да се крещи, за да се предаде съдържанието на съобщението. Звукът на искреността винаги е по-въздействащ от този на пресиления ентузиазъм.

УПРАЖНЕНИЯ

1. Кои са предимствата и недостатъците на електронните медии като канали за предаване на предложение в директния маркетинг?
2. Кои са особеностите на съобщението, предназначено за електронни медии?
3. Избройте видовете съобщения в електронните медии, които познавате.
4. Опишете особеностите в използването на краткия формат за директен отговор.
5. Обяснете как се изчисляват брутните рейтинг точки за определено съобщение.
6. От какви съображения зависи дължината на клипа за директен маркетинг?
7. Какви са ползите от тестването на съобщенията в електронните медии?
8. Какви са целта и особеностите на подкрепящата реклама в директния маркетинг?
9. От какво зависи дали да се използва подкрепяща реклама в една кампания за директен маркетинг?
10. Опишете особеностите на дългия формат за директен отговор и на каналите за пазаруване.
11. Кои са специфичните особености в използването на радиото като медия в директния маркетинг?

КЛЮЧОВИ ПОНЯТИЯ

Несъхраняемост на съобщението

Ограниченост на съобщението във времето

Кратък формат за директен отговор

Директна подкрепа

Дълъг формат за директен отговор (инфомършъл)

Канали за пазаруване

Брутни рейтинг точки

Честота

Обхват

Цена на хиляда потенциални клиенти

Радиоклип

ЛИТЕРАТУРА

1. Nash, Edward (2000) Direct Marketing: Strategy, planning, execution. 4th edn., McGraw-Hill.
2. Stone, Bob and Ron Jacobs (2001), Successful Direct Marketing Methods, 7th edn, McGraw-Hill.
3. Tapp, Alan (2005), Principles of Direct and Database Marketing, 3rd edn, Pearson Education.

Седма глава

Телефонът като медия в директния маркетинг

УЧЕБНИ ЦЕЛИ

След усвояване на материала в тази глава:

- ще се запознаете с особеностите на продажбата по телефона;
- ще научите кои са начините за използване на телефона като медия в директния маркетинг;
- ще разберете какво представлява изходящият телемаркетинг и по какъв начин се прилага;
- ще се запознете с принципите за прилагане на входящия телемаркетинг.

Телемаркетингът е медия на директния маркетинг, каквито са печатните издания, радиото, електронните съобщения (имейли) и директната поща. В свят, който дава предимство на всичко „интерактивно”, т.е. даващо възможност за пряк двупосочен контакт с потребителя, телемаркетингът има ясно предимство пред повечето от тези медии.

Някога се е смятало, че телемаркетингът може да работи само в комбинация с други средства, но днес тази медия вече е доказан самостоятелен канал за достигане до потребителя. Ограниченията в разбирането за него са премахнати в края на XX век, когато това средство преживява 20%-тен растеж за 10-годишен период. В отделни години нарастването е 6-8%. Така телемаркетингът става най-голямата медия в директния маркетинг.

В използването на телефона като рекламна медия няма нищо ново. Пълната с телефони стая отдавна се е превърнала в търговска институция. Застрахователните агенти се обаждат на младоженци, попълвайки списъка си с имена от службите по гражданско състояние. Брокерите на ценни книжа се обаждат на новоназначени директори, на предприемачи, на хора с добре платени свободни професии, търсейки

имена в страниците на бизнес пресата. Все по-агресивни в използването на телефона стават и политиците, чиито сътрудници внимателно проучват избирателите, набират средства и привличат симпатизанти до деня за гласуване.

Компанията Форд е първата, провела голяма кампания за телемаркетинг през 60-те години на XX век, в рамките на която са направени 20 милиона телефонни обаждания. Днес банки, компании за кредитни карти, доставчици на интернет и т.н. позволяват на специалистите по маркетинг от застрахователни дружества и туристически агенции да се обаждат на техните клиенти.

Осъществяването на телемаркетинга се свързва преди всичко със сложните и високотехнологични кол центрове. Исторически развитието им започва с приемане на поръчки по телефона и извършване на резервации за коли под наем и самолетни билети, след което постепенно натрупват опит и допълнителни ресурси и се ангажират с разнообразни програми за обслужване на потребителя. Днес вече се говори за наследник на кол центъра – центъра за контакт с потребителя. Освен чрез телефонни услуги, той взаимодейства с потребителите по интернет, чрез имейл, чат приложения, програми за комуникация като скайп, вайбър и т.н.

Техниките на телемаркетинга стават все по-ефективни. В едни случаи телемаркетингът е алтернатива на другите усилия в областта на директния маркетинг, а понякога се включва като допълнение към останалите медии на директния маркетинг. Някои фирми предпочитат да развиват собствените си ресурси и способности в телемаркетинга, а други прибегват до помощта на специализирани агенции за телемаркетинг, чиито услуги често водят до по-добър резултат при по-ниски разходи.

Съществува засилваща се нагласа към промяна на името на тази сфера - от телемаркетинг на телеуслуги или на управление на връзките с потребителите⁴⁰. Първото използвано наименование, което описва доста добре това средство, е телефонен маркетинг. АТ&Т започват да използват ново име - телемаркетинг, което процъфтя като средство за продажба, основно на потребителски стоки.

⁴⁰ На английски език се използва понятието Customer Relationship Management, съкратено CRM.

Някъде около 2000-та година центърът на индустрията се променя така, че да включва и услугите. В миналото повечето телефонни разговори са правени с цел да се вземе, или поне да се направи опит за вземане на поръчка от потенциален потребител. Днес вече компаниите осъзнават, че разговорът с потребителя за установяване и поддържане на връзка с него, е също толкова важен, колкото и разговорите с цел продажба.

1. Особености на продажбата по телефона

Телефонът, подобно на директната поща, е изключително избирателна медия. Освен това, както и директната поща, той е относително скъпо средство за достигане до целевата аудитория. По-високите разходи при телефона могат да бъдат оправдани с две негови характерни черти: максимална избирателност и максимална интерактивност.

Подобно на директната поща, телефонното обаждане може да бъде прецизно насочено. Също както електронните медии, то не може да бъде игнорирано. Подобно на интернет, то предоставя възможност за максимално лесен отговор. Единственото нещо, което клиентът трябва да направи, за да стигне цялото послание до него, е да не затваря слушалката на телефона. Едно най-обикновено “Добре” замества попълването на талон, купуването на плик и марка, ходенето до най-близката кутия или пощенски клон за изпращане на писмото. Един продиктуван номер на кредитна карта, или дори само адрес, е достатъчен, за да се пристъпи към изпълнение на поръчката. От гледна точка на простотата на отговора, телефонът има за съперник само интернет, в който транзакцията се осъществява само с едно докосване на клавиатурата или мишката.

Въпреки това, за разлика от останалите медии, телефонният разговор не започва и не протича под пълния контрол на потенциалния клиент. Последният не може просто да обърне страницата, да смени телевизионния канал или да изхвърли полученото писмо в кошчето. С потенциалния клиент се свързва директно друго човешко същество. Ако продуктът или услугата са потребителска стока, контактът се извършва или в дома на потенциалния клиент по време, когато той или домакинството му може

да обядва или да почива, или чрез мобилния му телефон, когато клиентът може да е ангажиран с каквато и да е друга дейност. Когато става въпрос за инвестиционна стока, обикновено се звъни в офиса по време, когато се предполага, че получателят на обаждането работи – самостоятелно или участва в среща с колеги или външни за фирмата лица. Няма съмнение, че телефонното обаждане в момент на почивка или работа е натрапчиво и досадно, каквато е и рекламната пауза, прекъсваща филма в най-интересния момент. И все пак повечето хора се чувстват задължени да бъдат любезни и вежливи, дори когато разберат, че става дума за продажба по телефона. Реакциите на лицата варират в зависимост от особеностите на националната им култура и традиции.⁴¹

Възможността да се грабне и задържи вниманието на потенциалния клиент е както предимство на телефонния разговор, така и негов недостатък. Нищо не може да раздразни клиента толкова много, колкото разговор, проведен в неподходящо време, лошо замислен или лошо осъществен. Подобен разговор е най-бързия и лесен начин да се навреди на дългосрочното взаимоотношение със съществуващ или с потенциален клиент.

Ключ към успешно използване на телефона е подходящият избор на време на обаждането. Късните позвънявания, както и обажданията в неделя трябва да се избягват, като се обръща внимание на местните традиции и обичаи. На хората, заети със селскостопански труд, например, не бива да се звъни вечер след определен час, тъй като особеностите на селскостопанската работа налагат по-ранно лягане. Повечето хора не бива да бъдат безпокоени рано сутрин, когато бързат за работа. Също така, не е уместно да се звъни в офис по лични въпроси. Последователите на някои религии и вярвания също имат особености в употребата на времето, които не трябва да се пренебрегват. Например адвентистите от седмия ден са известни със своето стриктно религиозно поведение и не бива да се безпокоят в събота. Съблюдаващото традициите еврейско семейство не бива да бъде смущавано по телефона в петък вечер и в събота.

⁴¹ Вж. подробности в изследванията на Mehrotra, Ankit and R. Agarwal, “Classifying customers on the basis of their attitudes towards telemarketing”, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* (2009) 17, p. 173.

Подържането на добри отношения с клиентите е задължително за всеки специалист по директен маркетинг, който разчита на телефона.

2. Използване на телефона

Най-подходящо е телефонът да се използва когато има предварително създадено взаимоотношение между двете страни. Обаждането от страна на една компания към неин клиент може да бъде представено и възприето като обслужване. Същият разговор може да бъде възприет от човек, който до момента не е имал контакт с компанията, като вмешателство в личната сфера. Въпреки успеха на някои от провежданите масови телефонни кампании, препоръчително е това средство за комуникация да се използва предимно тогава, когато отнапред е създадено определено взаимоотношение. Освен това, поради сравнително високата си цена, телефонният разговор е препоръчително да бъде използван след като вече е осъществен контакт посредством друго, по-евтино средство – например по пощата или с електронно съобщение по интернет. Практиката показва, че най-ефективна е комбинацията от директна поща и последващо телефонно обаждане.

Обаждането по телефона се използва за:

а. Обслужване. Най-успешното и неподлежащо на съмнение използване на телефона са обажданията, които предлагат информация или напомнят за нещо и поради това могат да бъдат представени като услуга в полза на клиента. Например:

„Поръчката Ви ще се забави.“

„Цветът, който пожелавате, не може да бъде доставен. Може ли да бъде заменен с друг?“

„Желаете ли да се възползвате от по-благоприятен начин на плащане?“

б. Увеличаване стойността на поръчката и кръстосана продажба. Както за изходящите разговори с цел продажба, така и за входящите разговори, трябва да бъдат разработени такива сценарии на разговорите, наричани още скриптове, а операторите трябва така да бъдат обучени, че да се извлече максималното от всеки положителен отговор от страна на събеседника. Например списанията редовно подканват към

удължаване на абонамента. Козметичните фирми често препоръчват съпътстващ продукт към вече закупения. Издателите на книги правят предложения за закупуване на специални луксозни издания. Банките предлагат кредитни карти, които могат да бъдат надградени до златни или платинени версии и т.н.

в. Проследяване на директна поща.

„Все още не сме получили вашата резервация за търга и преди окончателно да...”

„Запазили сме ви място в автобуса към нашето курортно селище и преди да го освободим...”

„Все още не е късно да се възползвате от намалението, за което ви писахме...”

Това са изречения от телефонни разговори, проведени за проследяване на директна поща. Освен че създава усещане за неотложност, подобен разговор може да насочи вниманието на потенциалния клиент към предложението, в случай, че той не му е обърнал внимание, както и да стимулира попълването и изпращането на получените с директната поща документи.

г. Установяване и поддържане на бизнес контакти. Посещенията, чрез които се реализират личните продажби, могат да имат твърде висока стойност, изразена в загубено работно време на служителя и транспортни разходи в зависимост от времето и разстоянието. Разходите могат да възлязат на десетки и стотици левове за една визита. За сравнение, телефонният разговор може да струва до няколко лева и да даде по-бърз резултат.

„Наближава лятото и може би желаете да проверите запасите си от нашия ...”

„Имаме данни, че нашият ... е на изчерпване и решихме да проверим дали не се нуждаете от още?”

„Рекламната кампания на продукта ни е към своя край и помислихме, че може да желаете някой от нашите ...”

„Знаем, че предпочитате да сте сред първите, които продават новата ни колекция, затова ви уведомяваме за ...”

Телефонните обаждания до дилъри, търговски представители или мениджъри по продажбите са най-ефективния начин за обмен на информация – лесно представяне на предложението и бърз отговор от ответната страна. Обикновеното позвъняване *„Не се*

обаждам, за да Ви продавам нещо, а само за да Ви благодаря за ползотворното сътрудничество през изминалата година” може да се превърне в добра дългосрочна инвестиция за компанията.

д. Подновяване и повторно привличане. Телефонната продажба неизменно се препоръчва като част от политиката за подновяване на поръчките и повторно привличане на бивши клиенти.

„Вашият абонамент изтича и затова искаме да ви дадем последна възможност да го подновите...”

„Щастливи сме от възможността да Ви обслужваме като наши клиент и във връзка с това се интересуваме защо напоследък не сте поръчвали стоки от нашия каталог?”

е. Неотложни ситуации. Телефонът създава много реалистично и осезаемо чувство на неотложност. Ето няколко примера:

”Чухте ли за тежкото състояние на бежанците в Сомалия? Нашият фонд набира средства, за да помогне на пострадалите и си помислихме, че вие, като предходен дарител...”

“До изборите остава малко време и затова опитваме да съберем само по още 100 лв. от всеки дарител за едно последно излъчване на нашия телевизионен клип в подкрепа на...”

”Разполагаме с ограничено количество от ... и затова Ви предоставяме възможност да направите поръчката си.”

„Очаква се цената на този продукт да нарасне, но ако направите поръчката си сега, вие ще платите само ...”

ж. Идентифициране на потенциални клиенти. Установяването на първоначален контакт с потенциален клиент е ефективно и широко разпространено използване на телефона при продажбата както на крайни, така и на организационни потребители. В някои случаи телефонът се използва за вземане на поръчка – обикновено на сравнително евтини стоки - например доставка на храна по домовете. В други случаи целта на обаждането не е да се направи поръчка, а само да се уговори среща. Инициаторът на обаждането може да предложи информация, безплатна брошура, ценен подарък или отстъпка при пазаруване – всичко, което може да

привлече вниманието на отсрещната страна, но той не се опитва да извърши или да приключи продажбата по телефона.

3. Изходящ телемаркетинг

За изходящ телемаркетинг може да се даде следното определение:

Изходящият телемаркетинг е проактивен подход към определен пазар, изразяващ се в провеждане на програма за генериране на контакти и/или продажби.

Изходящият телемаркетинг се реализира чрез изходящи обаждания, т.е. обаждания, направени по инициатива на център за телемаркетинг или специализиран отдел във фирмата.

Изходящите бизнес-към-бизнес обаждания са най-бързо растящият сегмент от теле-услугите. Една от причините за това е увеличението на цената на маркетинговите разговори лице в лице. Компаниите търсят нови по-ефективни методи за връзка с потенциални клиенти и съществуващи потребители. Изходящият телемаркетинг е напълно контролируем от гледна точка на разходите, доколкото при него е налице списък с номера на хора и зададено време на обаждането, като позвъняването е изцяло по инициатива на компанията. Изходящият телемаркетинг може да бъде използван самостоятелно или в комбинация с други средства за директен маркетинг.

Успехът на програмата за изходящ маркетинг зависи най-силно от четири елемента, всеки от които трябва да се анализира преди да започне изпълнението ѝ: списък на целевата група; предложение, което се съобщава; оператор, който извършва обаждането; сценарий на разговора.

3.1. Списък на целевата група

Списъкът на целевата група е най-важният от четирите елемента. Както посочва Рич Симс, мениджър развитие на голяма верига кол-центрове: „Ако списъкът е добре

насочен към целевата група, продажбите ще са успешни, дори ако продуктът не е впечатляващ, дори ако сценарият е слаб, дори телефонните оператори да не са първокласни.”⁴² Обратното също е вярно – лошо подбраният списък може да съсипе невероятен продукт, да обезсмисли отличен сценарий, да компрометира работата и на добре подготвени оператори.

Записът в списъка не се свежда само до едно име. Компаниите, които разчитат на телеуслуги, трябва да знаят колкото се може повече за хората, с които трябва да се свържат – както в демографски, така и в психографски план. Най-добрият списък се състои от съществуващи клиенти, защото те вече са демонстрирали, че ще купят продукта. Единственият въпрос е дали ще купят по телефона.

За да успеят, компаниите се нуждаят от такива списъци на потенциални клиенти, които се доближават по параметри до списъка с настоящи клиенти, който имат. Целта е да се провеждат по-малко позвънявания, а процентът на положителните отговори да е по-висок. За много продуктови категории се правят проучвания, за да се установи дали характеристиките на хората, купуващи с помощта на телефона са същите като на тези, купуващи по пощата. Целта на фирмите е поради неадекватни списъци да не се допуска да се звъни на хора, които не са заинтересовани от купуване на продукта.

Адекватността на списъка е въпрос на предварителни анализ и селекция на базата данни на фирмата. Например финансовите институции, които издават кредитни карти, обикновено силно разчитат на изходящия телемаркетинг за програми по привличане на нови клиенти. Типичният списък се състои от предварително одобрени за получаване на картата лица. Списъкът се получава в резултат на пресяване, което елиминира индивидите с нисък кредитен рейтинг. Щом като списъкът е сред най-важните предпоставки за успех на програмата, не е изненадващо, че обаждането на предварително одобрени потенциални клиенти увеличава шанса за успех. Предложението обикновено се изразява в кредитиране при много нисък лихвен процент, който клиентът може да ползва през определен първоначален промоционален период. След изтичането на този период, лихвеният процент нараства до нормалното

⁴² Stone, Bob and Ron Jacobs (2001), *Successful Direct Marketing Methods*, p. 203.

за пазара ниво. Целта на компаниите за кредитни карти е да накарат новите клиенти да прехвърлят наличностите си по тяхната карта, за предпочитане - да закрият останалите си карти, и дори да започнат да гледат на тяхната карта като на предпочитана. Установено е, че телефонните оператори могат да се свържат приблизително с 14 - 16 възможни купувачи на час и да постигнат процент на успешни отговори, който значително превишава процента, който може да постигне подобна програма, но осъществена чрез директна поща, макар и използваща същото предложение.

3.2. Сценарий за разговор по телефона

Предаването на телефонното послание представлява уникална и доста творческа дейност. Телефонният сценарий не трябва да е хитроумен, сложен или подвеждащ, а да звучи искрено и учтиво. Няма място за драматизъм.

По принцип телефонният разговор започва с кратко представяне, включващо името на обаждащия се и компанията, която той представлява, последвано от въпрос за или искане на потвърждение за самоличността на събеседника. Следва пресяващ въпрос или серия от въпроси с цел да се определи дали конкретният човек е потенциален клиент и дали си заслужава операторът да продължи разговора с него.

Трябва да се даде възможност на адресата да отговори, за да не заприлича разговора на монолог. След като се получат отговорите на пресяващите въпроси, преминава се към предаване на основното за разговора съобщение.

Сценарият на разговора обикновено не е съвсем прост и праволинеен. Той трябва да осигурява различни алтернативни съобщения в зависимост от различните отговори, които могат да се получат в процеса на разговора. В някои случаи разговорът може да приключи с учтивото *„Много Ви благодаря за отделеното време и внимание! Дочуване!“*, а в други случаи се задават още въпроси и се дава допълнителна информация. За целите на диалога е необходимо да се задават въпроси и да се получават отговори. Операторът трябва да отговори на въпросите към него и да преодолее възраженията на събеседника. Той не може да импровизира - всичко, което може да му бъде необходимо, трябва да бъде заложено в сценария.

В пример 7.1 е представен пример за телефонен сценарий. Целта му е да убеди членовете на хипотетичен Съюз на потребителите да направят дарение. Разговорът включва молба за даряване на средства в приятелски стил на разговор с изчерпателни отговори на въпросите и възраженията.

Пример 7.1. Сценарий за набиране на средства за подпомагане на Съюза на потребителите

1. Представяне на домакинството

Здравейте. Бих желал да разговарям с ...ИМЕТО ОТ СПИСЪКА...

АКО ПОПИТАТ КОЙ СЕ ОБАЖДА: Обажда се ...ВАШЕТО ИМЕ... във връзка със списание „Потребителски глас“. Там ли е г-н/г-жа ...?

АКО ПОПИТАТ ЗА КАКВО СТАВА ДУМА: Обаждаме се на нашите абонати, защото имаме нужда от малко помощ. Той/тя там ли е?

АКО АБОНАТЪТ ГО НЯМА: Добре. Ще се обадим отново. Бихте ли ми казали кога би било удобно да се свържем с него/нея? (ЗАПИСВАНЕ НА ДЕНЯ И ЧАСА).

Благодаря, дочуване.

2. Представяне на абоната на списанието/ члена на Съюза на потребителите

Здравейте г-н/г-жа... Обажда се ...ВАШЕТО ИМЕ... във връзка със списание „Потребителски глас“. Как сте днес? (ИЗСЛУШАЙТЕ И ОТГОВОРЕТЕ). Обаждам се, тъй като Вие сте наш абонат. Бих желал/а да Ви благодаря за Вашия абонамент и да ви отнема минутка, за да Ви разкажа за трудната ситуация в която се намираме в момента. Може ли?

АКО „НЕ“ - ТВЪРДЕ ЗАЕТ: Може ли да Ви се обадя в по-удобно за вас време?

АКО „НЕ“ - РАЗДРАЗНЕН: Извинявам се за безпокойството. Приятен ден/ вечер.

АКО „ДА“: Отправляме молба към нашите абонати за подкрепа, г-н/г-жо..., защото за жалост „Потребителски глас“ е във финансово затруднение. Както знаете, ние сме организация с нестопанска цел и за разлика от другите потребителски списания, ние отказваме да публикуваме реклами. Това гарантира обективността на изследванията

ни. Ние не се ангажираме с никоя компания, чиито продукти сме оценявали или предстои да оценяваме.

3. Първа молба

Може би сте прочели в юлския ни брой, че всички нестопански организации бяха принудени да се пререгистрират по новия закон за нестопанските организации и да започнат да заплащат наем за офисите си по пазарни цени. Това наложи извършване на извънредни разходи, поради което сега организацията ни е изправена пред дефицит от 45 хиляди лева.

Затова ни се налага да отправим молба за помощ към приятелите си, г-н/г-жо ... Нуждаем се от Вашата подкрепа, за да преодолеем настоящата криза. Необлагаемата с данъци финансова помощ от Вас в размер на 20 лева би била една крачка по пътя на излизане от това финансово затруднение. Ако имате възможност да ни помогнете с дарение, все още не ни изпращайте пари. Ние ще Ви изпратим договор за дарение по пощата и към него ще прикреем подпечатан плик, за да ни го изпратите обратно. Въпросът ни е бихте ли ни помогнали финансово, правейки необлагаема с данъци парична помощ в размер на 20 или повече лева, г-н/г-жо ... ?

АКО „ДА”: Благодаря Ви. ПРЕМИНЕТЕ КЪМ ТОЧКА 8.

АКО „НЕ”: Разбирам. ПРЕМИНЕТЕ КЪМ ТОЧКА 4.

АКО Е ПЕНСИОНЕР ИЛИ СПОМЕНЕ НЕДОСТИГ НА СРЕДСТВА – ПРЕМИНЕТЕ КЪМ точка 5А.

4. Втора молба

Разбира се, ние бихме оценили високо всяка помощ, която бихте ни оказали. Възможността ни да публикуваме качествени и надеждни тестове на продукти изисква да се обърнем към Вас за подкрепа. Дори 10 лева биха били от голяма помощ, за да продължим да предоставяме на аудиторията си най-добрите тестове на продукти и анализи на качеството. Както писахме в юлския си брой, ние се свързваме с абонатите си из цялата страна и голяма част от тях вече се отзоваха на молбата ни. Можем ли да

разчитаме на Вас, г-н/г-жо ..., за необлагаема с данъци парична помощ в размер на 10 лева?

АКО „НЕ”: ПРЕМИНЕТЕ КЪМ ТОЧКА 5.

АКО „НЕ”, КАЗАНО РАЗДРАЗНЕНО И НЕПРЕКЛОННО: ПРЕМИНЕТЕ КЪМ ТОЧКА 10.

АКО „ДА”: Благодаря Ви. ПРЕМИНЕТЕ КЪМ ТОЧКА 8.

5. Трета молба

Определено разбирам начина, по който се чувствате, г-н/г-жо ... Ако можем да разчитаме на Вас поне за 5 лева подкрепа на този етап, това все пак би ни приближило до изхода от кризата с дефицита. Можете ли да ни подкрепите с 5 лева?

АКО „ДА”: Благодаря Ви. ПРЕМИНЕТЕ КЪМ ТОЧКА 8.

АКО „НЕ”: ПРЕМИНЕТЕ КЪМ ТОЧКА 10.

5А. Молба при пенсионер

Г-н/г-жо ..., много от нашите абонати са пенсионери и аз определено разбирам вашата позиция. Надяваме се списание „Потребителски глас” да Ви е помагало да вземате най-добрите решения при покупка на стоки. За да съхраним способността ни да помагаме на хората във вземането на потребителски решения и занапред, необходимо е да помолим за Вашата помощ.

Ако можем да разчитаме на Вас само за 5 лева на първо време, ще се приближим още към изхода от кризата. В такъв случай, г-н/г-жо ..., бихте ли ни оказали подкрепа в размер на 5 лева?

АКО „ДА”: Благодаря Ви. ПРЕМИНЕТЕ КЪМ ТОЧКА 8.

АКО „НЕ”: ПРЕМИНЕТЕ КЪМ ТОЧКА 10.

6. Ще допринесе неопределена сума

Г-н/г-жо ..., разбирам. Ще Ви изпратя договор за дарение и плик за отговор, за да може да вземете решение в по-удобно за Вас време. Нека се уверя, че правилно съм записал

името и адреса Ви (ДИКТУВАТ СЕ ИМЕТО И АДРЕСА ОТ СПИСЪКА И СЕ ЗАПИСВА ЕВЕНТУАЛНА ПРОМЯНА)

Благодаря Ви! Дочуване!

6А. Колебание относно конкретната сума

Единствената причина, поради която питаме за конкретна сума, г-н/г-жо ..., е защото за нас е много важно да знаем колко се приближаваме към покриването на дефицита от 45 хиляди лева. (КРАТКА ПАУЗА ЗА ЕВЕНТУАЛЕН ОТГОВОР)

АКО БЪДЕ СЪОБЩЕНА НЯКАКВА СУМА: ПРЕМИНЕТЕ КЪМ ТОЧКА 8.

АКО НЕ БЪДЕ СЪОБЩЕНА НЯКАКВА СУМА: ПРЕМИНЕТЕ КЪМ ТОЧКА 6.

7. Може да допринесе

Г-н/г-жа ..., разбирам, че може да искате да узнаете повече за тази кампания за набиране на средства, затова ще Ви изпратя повече информация. Нека се уверя, че правилно съм записал името и адреса Ви (ДИКТУВАТ СЕ ИМЕТО И АДРЕСА ОТ СПИСЪКА И СЕ ЗАПИСВА ЕВЕНТУАЛНА ПРОМЯНА). Благодаря Ви. Надявам се, че след като се запознаете с допълнителната информация и имате време да размислите, все пак ще ни подпомогнете в нашето начинание.

Благодаря Ви за отделеното време. Дочуване.

8. Приключване с дарение

(ЗАПИСВАТЕ РАЗМЕРЪТ НА СУМАТА) Това е много щедро от Ваша страна, г-н/г-жо ... Ще Ви изпратим договор за дарение в размер на ... лева по пощата заедно с прикрупен плик за отговор. Удобно ли е? Нека се уверя, че правилно съм записал името и адреса Ви (ДИКТУВАТ СЕ ИМЕТО И АДРЕСА ОТ СПИСЪКА И СЕ ЗАПИСВА ЕВЕНТУАЛНА ПРОМЯНА).

Още веднъж Ви благодаря за Вашия принос, г-н/г-жо ... Преди да затворите искам само да се уверя, че имате моето име в случай, че възникнат някакви въпроси относно договора за дарение. (ДАВАТЕ ВАШЕТО ИМЕ И ИЗЧАКВАТЕ СЪБЕСЕДНИКА ДА ЗАПИШЕ). Благодаря Ви! Дочуване!

(АКО ПОПИТА КОГА ЩЕ ПОЛУЧИ ДОГОВОРА): Договорът ще Ви бъде изпратен през идните два-три работни дни.

9. В момента не може да направи дарение, защото е безработен/ болен/ в тежко положение и т.н.

Разбирам ви, г-н/г-жо ... От името на екипа ни искам да Ви благодаря, че ни подкрепяте като се абонирате за списание „Потребителски глас”. Надяваме се, че успяваме да Ви бъдем полезни при избора на стоки за покупка. (СЛУШАЙТЕ И ОТГОВАРЯЙТЕ).

Благодаря Ви за отделеното време. Дочуване.

10. Приключване без дарение

Разбирам Ви, г-н/г-жо ... Все пак има нещо, което може да направите за нас. (КРАТКА ПАУЗА) Можете ли да ни уведомите в момента, дали ще подновите абонамента си за списание „Потребителски глас”, когато получите предложението за подновяване. Това ще ни спести разходи по изпращането на нови предложения. Предварително Ви благодаря. Надяваме се, че можем да разчитаме на Вашата подкрепа и за в бъдеще.

Сценарии като този в пример 7.1 могат да се използват само в колцентрове, в които операторите са специално обучени за нуждите на съответната компания и конкретния продукт.

Организациите, които предоставят телемаркетингови услуги, особено поемащите входящи повиквания, обикновено обслужват множество клиенти. Като цяло практиката е да се опростява сценария и да се оставя супервайзорът да се справя с възраженията и проблемите. Понякога обаждането може да се прехвърли към отдела по обслужване на потребители на компанията-клиент, или към някой местен представител или дилър за насрочване на среща, за пускане на поръчка или за разрешаване на проблеми.

3.3. Използване на изходящи обаждания за пресяване на генерирани контакти

Сред отговорите, които компанията получава по пощата, има сравнително малко „горещи“ отговори, т.е. такива, идващи от хора от целевата група, които истински се интересуват от продукта. С повечето получавани по пощата отговори хората просто търсят информация. За компанията е важно да установи кои от всички генерирани контакти могат да бъдат разглеждани като потенциални клиенти, т.е. в отношенията с кои от тях си струва да бъдат инвестирани допълнителни средства и усилия. Изходящият телемаркетинг се използва за пресяване на генерираните контакти и формиране на списък с квалифицирани контакти. С обаждане по телефона при следване на специално разработен сценарий се премахват контактите, при които шансовете за продажба са малки, и се оставят тези с достатъчен потенциал за продажба.

Терминът пресяване е взимстван от личните продажби. Пресяването се изразява в кратко представяне и задаване на няколко ключови въпроса, за да се определи дали набраният човек наистина е потенциален клиент. Ако е такъв, операторът продължава с подробно обяснение и убеждаване. Ако не е, преминава се към следващия. Няма никакъв смисъл да се чете дълъг сценарий и да се предоставя подробна информация на събеседника, без да е определена степента на неговата заинтересованост. Това губи времето както на оператора, така и на човека от другата страна на телефона.

Входящите обаждания се пресяват сравнително лесно с помощта на въпроса „Как мога да ви помогна?“. Ако другата страна спомене за вече извършена покупка, разговорът се прехвърля към отдела за обслужване на клиенти. Ако се търси първоначална информация, събеседникът се насочва към отдела за продажби. Изходящите обаждания са тези, към които операторът трябва да подходи по-внимателно и да зададе няколко пресяващи въпроса преди да пристъпи към същинската част на обаждането.

Повечето продавачи не обичат да проучват клиентите, т.е. да губят време по телефона, защото смятат, че са по-ефективни когато могат да следят езика на тялото на

потенциалните купувачи. Например редица застрахователни компании снабдяват търговските си представители с контакти всяка седмица. При някои от тях търговските представители получават средно между 7 и 10 контакта седмично, което води до значително повече продажби, отколкото при т.нар. „студени”, т.е. без никакъв предварителен контакт с потенциалния клиент, телефонни разговори.

Телефонът е бързо средство за комуникация – един телефонен оператор може да осъществи повече контакти само за една сутрин, отколкото един търговски представител „лице в лице” (специалист по лични продажби) може да направи за цяла седмица. За съжаление, събраните чрез телефона контакти бързо „изстиват”, ако генерирането на контакти изпреварва възможностите на търговските представители да превърнат контактите в сделки и бизнес.

Как Ксерокс предпазват контактите си от „изстиване”?

В едно проучване на техните 800 кол центъра, генериращи контакти за независимите им търговски представители, Ксерокс установяват, че животът на контактите е едва три часа средно. В този срок клиентът запазва интереса си към продукта и може да устои на атаките на конкурентите.

За да предотвратят загубата на продажби, Ксерокс изискват от независимите си търговски представители да направят последващо обаждане към клиента три часа след генерирането на контакта и да докладват на компанията, че последващото обаждане е реализирано. Ако минат три часа без потвърждение от съответния независим представител, Ксерокс започват собствено обслужване на контакта като потенциалният клиент получава обаждане от служител на самата компания.

3.4. Изходящ бизнес-към-бизнес телемаркетинг

Възможностите на изходящия телемаркетинг на бизнес пазарите значително надминават тези на потребителските пазари. В сектора на организациите телефонът е приемлив начин за създаване и осъществяване на връзка с потребителите. Много често компаниите решават да използват ръчно, а не предварително набиране (вж.

особеностите му по-долу), защото знаят, че компаниите отговарят на телефоните повиквания, а това елиминира необходимостта от скъпо оборудване.

Някои компании използват за обаждането списък на съществуващите клиенти, докато други купуват списъци с фирми, които отговарят на техните изисквания. И в двата случая се оказва значително по-трудно да се достигне до хората/групата, вземащи решение за покупка.

Обаждането към бизнес пазарите носи белезите по-скоро на обслужване на потребителя, отколкото на директна продажба. Типичното изходящо обаждане към крайния потребител е еднократно обаждане, водещо до решение да се купи или не. За разлика от него в обажданията към организациите е по-важно да се установи диалог с този, който взема решенията, и периодично да се правят обаждания, които не целят непременно извършване на продажба. Смята се, че един телефонен оператор на изходящи обаждания трябва да може да поддържа отношенията с около 400 клиента на месец.

За успешното управление на връзките с бизнес потребителите е важно програмата да не се прекъсва в течение на определен срок. Тя не трябва да се прави за кратък период от време и не трябва да прилича на тестване, защото на клиентите им е необходимо време, за да оценят редовните контакти от страна на компанията. Смята се, че минималното време, за да се провери приложимостта на една програма е една година. През този период телефонните оператори трябва да могат да се свържат с клиента поне 5-6 пъти. Това би осигурило на маркетинговия отдел достатъчно статистически данни, за да вземе обосновано бизнес решение. Един метод за анализ на тази дейност е да се проучат потребителите и да им се осигури възможност за обратна връзка. От значение е това, което се възприема, и ако клиентът смята редовните контакти за ползотворни, то тогава управлението на връзките с потребителите трябва да се оцени положително.

Използване на изходящи обаждания на бизнес пазара

Компанията American Hotel Register (AHR) работи на хотелиерския пазар и доставя обзавеждане за хотели. Основното ѝ маркетингово средство е каталог с хиляди

предложения. Първоначално АНР създават и развиват отдел за приемане на поръчки, който е толкова успешен, че постепенно се разширява до 64 работни места.

Въпреки този успех, в АНР усещат, че все още пропускат редица възможности. Компанията наема консултант, който разработва програма за контакт с клиентите. Програмата се изразява в извършването на приятелски и неангажиращи телефонни обаждания. Тя е проектирана така, че по време на първото обаждане да бъде представен телефонния оператор, а впоследствие и това, което се продава. В резултат на програмата от определени продукти като осветителни крушки, дъски за гладене и сейфове, отделът продал за един месец повече, отколкото е било продадено за цялата последна година. Днес отделът е разширен и програмата за контакт с клиентите реализира рекордни продажби.

3.5. Икономически аспекти на изходящите обаждания

Разходите за телемаркетинг могат да бъдат съпоставени с постигнатите резултати по същия начин, по който това се прави при останалите медии на директния маркетинг. Показателите за оценка на печатните медии могат да намерят съответно приложение за оценка на кампании за телемаркетинг.

Ако се вземе решение да се работи с външен доставчик на телемаркетингови услуги, от него може да се научи колко точно биха били разходите по кампанията. На основата на описание на конкретните и специфични нужди на кампанията може да се получи оценка на всички услуги, които ще бъдат необходими, както и на цената им. При този вариант компанията има възможност да се възползва от вече натрупаните опит и добри практики на доставчика, от автоматизирането на процеса на обаждания, от квалифицирания му персонал и т.н.

Ако фирмата вземе решение сама да проведе телемаркетингова кампания, трябва да се предвидят редица разходи. Те могат да се групират, както следва:

- за наемане и обработка на списъци с потенциални клиенти;
- за придобиване на телефонни номера - от доставчика на списъка или от друг подходящ указател, в електронен вид, в случай че списъкът не съдържа телефони;

- за човешки ресурси (телефонни оператори), в т.ч. за заплата, за наднормен труд, за контрол на работата, за насърчителни бонуси и т.н.;
- за телефонно оборудване и наети линии;
- за управление, творчески решения, бланки и формуляри, сценарии на разговора, обучение на телефонните оператори, работни срещи и анализ на постигнатите резултати.

Значително влияние върху разходите оказват следните фактори: колко добре е подбран списъкът, какъв е делът на правилните телефонни номера, и най-вече - какви са уменията и ефективността на телефонните оператори. Те трябва да бъдат обучени да излъчват приятелско отношение, ентузиазъм, професионализъм, искреност, авторитет или друго, каквото е необходимо според конкретните обстоятелства и събеседник. Също така, операторите трябва да бъдат обучени да се справят с откази, да прекратяват безрезултатни разговори и максимално да се придържат към утвърдения за конкретната ситуация сценарий.

Практиката показва, че при телефона делът на успешните контакти с клиента е средно около 10 пъти по-голям в сравнение с този при директната поща – между 25% и 35% от всички проведени разговори. В същото време разходите за провеждане на разговорите, зависещи и от продължителността им, от разстоянието и от разходите за списъци с телефонни номера, могат да варират от няколко стотинки до няколко лева на разговор. При тези условия предимствата на телефонното обаждане стават ясни. Направените разходи са пет до десет пъти по-високи от тези при използването на стандартната поща, но успешните контакти с клиента са десет до петнадесет пъти повече. Тези пропорции са валидни в случаите, когато вече е налице предварително установено взаимоотношение.

За подобряване ефективността на изходящите обаждания допринася и практиката на т.нар. предварително набиране. Преди то да навлезе в практиката, стандартният телефонен център успява да се свърже с едва 30 човека на всеки 100 набрани. Времето, необходимо да се види номера, да се набере и да се изчака, за да се установи дали обаждането ще бъде прието, е между 25 и 30 минути на всеки час. Днес се използват

автоматизирани системи за набиране с голям капацитет, които променят значително тези числа. Истинската система за предварително набиране определя по зададен алгоритъм човека от списъка, който трябва да бъде набран, въвежда номера му, набира и чака да чуе глас. Ако адресатът приеме обаждането, разговорът се прехвърля към първия свободен оператор, който е готов да започне разговор моментално.

По-сложните системи за предварителното набиране изчисляват средната продължителност на разговорите и знаейки броя на операторите, са настроени да работят с преднина пред операторите, набирайки например по 100 номера на час, за да се осъществят 30 разговора. В резултат на тази организация на работа операторите могат да разговарят по 45-50 минути на час, а това е почти 50% увеличение на продуктивността им.

4. Входящ телемаркетинг

Входящият телемаркетинг се реализира чрез входящи обаждания.

Входящият телемаркетинг е дейност по обслужване на обаждания, извършвани от потребители в отговор на отправено до тях предложение чрез директна поща, печатна, електронна или друга медия.

При входящите обаждания телефонният разговор се провежда по инициатива на съществуващ или потенциален клиент и е насочен към компанията.

Докато изходящият телемаркетинг е медия, която трябва да бъде оценявана като част от цялостния медиен микс на фирмата, то входящият телемаркетинг е услуга, която компанията предоставя на съществуващите и потенциалните клиенти и разходите за която се добавят към разходите за дейността. Входящите телефонни услуги вършат много повече от това да бъдат само регистратори на поръчки. При подходящо планиране и внимателно тестване те могат да се използват за пресяване на вече направени контакти, за предварителна оценка на възможността за насочване на

клиента към по-люксов вариант на стоката, към по-дълъг срок на договора или към по-голямо количество от продукта.

4.1. Избор на входящи телефонни услуги

Когато компанията продава с помощта на каталози, директна поща, печатни медии или интернет страница, телефонните обаждания, породени от всеки от тези начини за достигане до потребителя се реализират в продължение на няколко седмици. Компанията може да се справи с тях с помощта на собствени телефонни оператори или като използва ограничен обем външни телефонни услуги. Но ако бъдат използвани телевизионен клип или мащабна радио кампания, големите фирми имат нужда от услугите на външен доставчик. В моментите на излъчване на дадена реклама е концентрирана голяма част от позвъняванията за продукта. Ако линиите дават заето, някои от потенциалните клиенти биха се обадили отново, но други не биха опитали втори път. В зависимост от телефонната централа, която компанията използва, съществува възможност да се идентифицират повикванията, които са били пропуснати в резултат на заетите линии.

Ключово съображение при вземането на решение за ползване на външни телефонни услуги е броят на телефоните, с които разполага доставчика на услугата, за колко от тях е обезпечен персонал и каква е степента на тяхната натовареност. Добре е преди да стане клиент на този доставчик, компанията да провери кои са неговите настоящи и бивши клиенти и какви са отзивите им за неговите услуги.

Изборът на подходящи телефонни услуги е сериозна задача, защото неправилното решение би могло да доведе до загуба на голяма част от потенциалните клиенти. Телефонните номера трябва да бъдат лесни за запомняне и по възможност уникални за конкретния доставчик в сравнение с тези на конкурентите.

Съвременните кол центрове разполагат с ефективни системи – ръчни или компютъризирани – за обхващане на цялата необходима за предложението или поръчката информация. Всеки оператор вижда на компютъра си сценария, който трябва да се използва в конкретния разговор, и може да въвежда поръчки. Служителят

плътно следва сценария, казвайки точно това, което се изписва на монитора, предоставяйки информация или задавайки въпроси (при необходимост). Въпросите, които трябва да бъдат зададени, също се изобразяват на екрана. Ако междувременно трябва да се провери нещо, като например складова наличност на стоката или валидност на кредитна карта, или състояние на поръчка, която вече се изпълнява, проверката се извършва бързо и докато събеседникът е още на телефона. Всички отговори на клиента се отбелязват в компютъра и се въвеждат в базата данни.

Професионалните доставчици на телемаркетингови услуги имат значително по-големи възможности от това само да отговарят на входящи повиквания и да записват име, адрес и поръчан артикул. Те могат да обучат своите оператори едновременно да бъдат и продавачи. Операторите са своеобразни посланници на марката и компанията. Те трябва да могат да обслужват всички настоящи и потенциални клиенти, независимо от тяхната възраст, език, култура или степен на информираност за продукта.

При избора на доставчик на телемаркетингови услуги е необходимо да се събере допълнителна информация в още няколко посоки:

- какво е количеството персонал, което се използва в различните часове на денонощието;
- как се идентифицира произходът на обаждането; използва ли се база данни с различни кодове и номера;
- как изглеждат отчетите, които се генерират – изчерпателни ли са, полезни ли са, удобни ли са за работа;
- може ли, с цел наблюдение на работата и контрол, компанията да прослушва в режим на реално време избрани от нея телефонни разговори, провеждани от колцентъра с потенциални клиенти;
- възможно ли е колцентърът да бъде използван само в случай на пренатовареност на собствената телефонна централа; какво решение е предвидено когато самият доставчик на услугите бъде пренатоварен;

- възможно ли е разговорите, които колцентърът не може да приеме, да бъдат прехвърлени към дистрибутор на компанията или център за обслужване на клиенти;
- използват ли се автоматични системи за пренасочване на разговорите.

4.2. Сценарии за входящи телефонни разговори

В пример 8.4 е представен сценарий за входящ телефонен разговор за приемане на еднократна поръчка за доставка по пощата. Заплащането се извършва чрез кредитна карта или в брой при доставката. Особеното при този разговор е, че в него не се задават въпроси за целта на обаждането, тъй като в зависимост от номера, който се избира, компютърът на телефонната централа показва на оператора за кой продукт и за кое предложение е обаждането.

Пример 7.2. Сценарий за входящ телефонен разговор за продажба на надуваем дюшек

1. Здравейте, аз съм Мога ли да ви помогна?
2. Бихте ли ми дали точния си адрес, моля?
 - Пощенски код?
 - Населено място? Община? Област?
 - Квартал? Улица? Номер? Блок? Вход? Етаж? Апартамент?
3. Вашите име и фамилия?
4. По какъв начин предпочитате да платите поръчката (надуваемия дюшек и таксата за доставка?
 - С кредитна карта?
 - В брой при доставка? (АКО КЛИЕНТЪТ ИЗБЕРЕ ТАЗИ ОПЦИЯ) Знаете ли, че можете да спестите 5 лева от таксата за доставка, ако заплатите цялата поръчка чрез кредитна карта?
5. Бихте ли ми дали номера на кредитната си карта, моля?

6. Бихте ли ми дали телефонния си номер, моля?
7. Можете да имате два надуваеми дюшека само за 119 лева, което означава допълнително спестени почти 50 лева?
8. Благодаря ви за обаждането. Надуваемият дюшек ще ви бъде доставен в срок от 2 седмици.
9. Приятен ден.

Специално внимание заслужава търговското предложение от т. 7 – възможността за спестяване на средства при покупка на повече от един брой от продукта. Подобни предложения могат да бъдат направени, за да се увеличи обема на поръчките, да се удължат едногодишни абонаменти в двугодишни, да се трансформират вече генерирани контакти в среща на живо с продавач на компанията и т.н.

5. Бъдещето на телемаркетинга

Телемаркетингът, макар че сам по себе си е самостоятелен вид бизнес, до голяма степен използва същите списъци с потребители, с които си служат компаниите, достигащи до потребителите чрез директна поща. Случаите на измами по телефона и на лоши практики от страна на недобросъвестни търговци изострят сред обществеността отрицателното отношение към телемаркетинга. Ангажираните с телемаркетинг компании трябва да се обединят в търсенето на решение на общите си проблеми, за да се избегне дистанцирането на компаниите за директна поща и рекламодателите от тях.

Телемаркетингът е различен бизнес от останалите начини за достигане до аудиторията. Когато посланието достига адресата чрез пощенската му кутия, на страниците на списание, на живо по телевизията или чрез интернет, потребителят има право да изхвърли писмото, да обърне листа, да смени канала или да затвори интернет страницата. Тези медии на директния маркетинг не дразнят потребителя като го карат да става от масата докато вечеря, за да вдигне звънящия телефон, нито го прекъсват по

време на натоварения му работен ден под предлог, че е необходимо да проведе “личен” разговор.

Независимо дали ни харесва или не, телемаркетингът е тук. Използването му е оправдано, особено в случаите, когато вече е установена връзка с клиента посредством други канали, или когато клиентът отправя искане за получаване на информация. В такива случаи телемаркетингът може да бъде използван по подходящ начин.

УПРАЖНЕНИЯ

1. Какво е означава, че телефонът като медия в директния маркетинг се характеризира с избирателност и интерактивност?
2. Какво значение има времето на обаждането за телемаркетинга?
3. За какви дейности, насочени към потребителите, се използва обаждането по телефона?
4. Какво представлява изходящият телемаркетинг?
5. Поставете се в ролята на продавач на определен потребителски продукт. Напишете сценарий за изходящ телемаркетинг имащ за цел продажба на този продукт. Вземете предвид всички възможни възражения на потенциалния клиент и запишете вашите аргументи за възможните възражения.
6. Кои са особеностите на изходящия телемаркетинг към бизнес клиенти?
7. Какво представлява входящият телемаркетинг?

КЛЮЧОВИ ПОНЯТИЯ

Телемаркетинг

Изходящ телемаркетинг

Входящ телемаркетинг

Избирателност на телефона като медия

Интерактивност на телефона като медия

Време на телефонното обаждане

Сценарий за телефонен разговор

Пресяване на генерирани контакти

„Горещи“ контакти

„Студени“ контакти

ЛИТЕРАТУРА

1. Mehrotra, Ankit and R. Agarwal, “Classifying customers on the basis of their attitudes towards telemarketing”, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* (2009), 17.
2. Stone, Bob and Ron Jacobs (2001), *Successful Direct Marketing Methods*, 7th edn, McGraw-Hill.
3. Nash, Edward (2000) *Direct Marketing: Strategy, planning, execution*. 4th edn., McGraw-Hill.

Интернет като медия в директния маркетинг

УЧЕБНИ ЦЕЛИ

След усвояване на материала в тази глава:

- ще се запознаете с множеството приложения на интернет в директния маркетинг;
- ще научите кои са бизнес моделите, прилагани в интернет среда;
- ще разберете кои са тенденциите в използването на интернет в директния маркетинг;
- ще усвоите принципите за осъществяване на електронна търговия на бизнес пазара.

Интернет променя коренно бизнеса, независимо дали това се разбира. С глобалния си обхват, със своите бързина и непосредственост в реално време, със способността си не само да разпространява изчерпателна информация и познания, но и да стимулира диалог с потребителите. Накратко казано, със своя потенциал интернет преобразува както големите, така и малки компании.

Въпреки едва двадесетгодишния опит с интернет, започва да се усеща силата на тази медия, макар все още да не се разбират напълно нейните възможности. Внимателната употреба на инструментите и техниките на директния маркетинг изпъква като ключов фактор за успех в мрежата. Успех постигат организациите, които предлагат на клиентите си удобство, избор, солидни гаранции и добро обслужване – всичко, което характеризира успешния бизнес на поръчките по пощата. От друга страна, компаниите, които пренебрегват тези изисквания, паемат значителен риск. Твърде вероятно е вече да са извън играта онези, които не се тревожат за инфраструктурата си за приемане на поръчки, за надеждното им изпълнение, за изграждането на взаимоотношения с потребителите. За повечето фирми, отпадащи ежедневно от пазара, прилагането на принципите на директния маркетинг би могло да промени посоката на развитието им към по-добро.

Въпреки че повечето принципи на директния маркетинг са безусловно приложими в интернет, особеностите му налагат определени различия. Например в интернет потребителите далеч по-интензивно общуват един с друг в чатове, форуми, блогове и т.н. Те обменят опит както помежду си, така и с потенциални потребители. Могат да правят светкавични сравнения между цените, параметрите на продуктите и използваните от фирмите маркетингови практики - нещо, което се случва по-трудно в света извън интернет. Предизвикателството за специалистите по маркетинг е да почерпят знания от опита на потребителите, след което да адаптират и доразвият инструментите и техниките на директния маркетинг, така че да отговорят на изискванията на интернет средата.

1. Приложения на интернет

Организациите използват интернет като рекламна медия, като търговски и маркетингов канал, дори и като среда за дистрибуция. Театрите предлагат местата за постановките си онлайн, а билетите се получават по-късно през деня. Авиокомпаниите продават билети за пътуване по интернет и ги изпращат по електронен път, избягвайки необходимостта от издаване на хартиени билети. Безжичната технология позволява на пътниците да разберат дали някой полет е с променено разписание. Компаниите за софтуер продават и дистрибутират продуктите си чрез интернет и често това е единственото средство, чрез което общуват с потребителите си.

За описание на бизнеса, осъществяван в интернет, се използват няколко понятия. Сред тях са електронен бизнес (electronic commerce), информационна икономика (information economy), онлайн икономика (online economy) и интернет бизнес (internet commerce). Понятията информационна икономика и онлайн икономика включват дейности, които не се отнасят само до интернет, и в този смисъл са значително по-широки. За бизнеса в интернет много често се използва понятието **електронен бизнес**.

Електронният бизнес представлява приложение на информационните и интернет технологии в дейността на

купувачи, продавачи, посредници и други лица, подпомагащи транзакциите.

Това понятие обаче включва осъществяването на бизнес дейности с помощта на телекомуникациите и информационните технологии, и в този смисъл също не е ограничено до бизнеса в интернет. Най-подходящо за описание на бизнеса, осъществяван в интернет, е понятието интернет бизнес.

С понятието интернет бизнес могат да се означат бизнес дейностите, свързани с интернет.

В тази и следващите дефиниции думата бизнес се използва в най-широкия й смисъл – натурална размяна, стокова размяна, взаимодействие. Тези дейности не винаги включват участие на пари, но въпреки това са комерчески дейности.

Интернет бизнесът се разделя на два основни вида: бизнес модели, пренесени от реалния свят и бизнес модели, зародили се в интернет.⁴³

1.1. Бизнес модели, пренесени от реалния свят

Бизнес моделите, пренесени от реалния свят, са дейности, които съществуват в реалния свят и са пренесени в интернет среда.

Могат да бъдат разграничени следните бизнес модели, пренесени от реалния свят:

- **Модел на поръчки по пощата.** Типичен пример за него са компании като Amazon.com, които използват уеб сайта си като магазин за продажба на материални продукти, които впоследствие се доставят по пощата. Въпреки че рекламата и заплащането на продуктите се извършва чрез интернет, тези компании са здраво вкоренени в реалния свят и на практика са традиционни

⁴³ Вж. класификацията на двата типа бизнес модели у Paul Bambury, “A Taxonomy of Internet Commerce”, <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/1585/1500>

търговци на дребно с магазин в мрежата. Това е най-широко разпространеният модел на интернет бизнес.

- **Рекламен модел.** На него се дължи успехът на много търсачки, като Google и Yahoo, както и съществуването на много други безплатни уеб страници. Този модел е подобен на прилагания от телевизионните канали и безплатните печатни издания, при които приходите от реклама правят възможно предоставянето на безплатна услуга. Моделът има няколко варианта, повечето от които се основават на използването на рекламни банери. Кликването върху банера отвежда ползвателя в сайта на рекламирания продукт и регистрира един клик в първоначалния сайт. Обикновено се договаря някаква зависимост между броя на кликванията върху рекламния банер и таксата, която рекламирацията заплаща на собственика на сайта, в който е публикуван банера.
- **Абонаментен модел.** Той е особено подходящ в случаите, когато доставката и разпространението на продукта се извършват по електронен път. Обикновено потребителят се абонира за достъп до база данни с електронни продукти за определен период от време. По този начин работят някои сайтове за музика.
- **Модел на безплатното изпробване.** Използва се за софтуер и е аналогичен на 7-дневното, 14-дневното или 30-дневното безплатно изпробване в търговията на дребно. Софтуерът може безплатно да бъде изтеглен или доставен на диск, но може да се използва само през ограничен период от време или с непълнен набор от характеристики, докато не се заплати определена цена и софтуерът не се регистрира.
- **Модел на директния маркетинг.** Използването на електронна поща за директен контакт с потребителя в интернет, наричана спам, е толкова широко разпространено и натрапчиво, че предизвиква всеобщо неудовлетворение. Спамът вероятно е най-показателния пример за бизнес модел от реалния свят, който е примитивно пренесен в интернет. Липсата на контрол върху интернет в реалния свят води до неограничено разпространение на спама.

- **Модел на недвижимата собственост.** Някои организации прилагат този модел като продават пространство в мрежата, имена на домейни и и-мейл адреси. Очевидно има полза от притежаването на адрес, който е лесен за запомняне и чието име наподобява това на продуктовата категория. Такива имена по необходимост са ограничени, ако не и уникални, и поради това – ценни.
- **Модел на насърчението.** Този модел понякога се използва в съчетание с рекламния модел. Примерите включват т.нар. „маркетинг на позволенията” и състезания. Възможността да се спечели награда или да се получи „безплатен” продукт или услуга стимулира хората да приемат да виждат реклама или да предоставят личните си данни. Този модел се прилага от някои уеб-базирани компании за пазарни проучвания.
- **Бизнес към бизнес.** Изброените по-горе методи се прилагат преди всичко на пазара на крайните потребители, но все по-голяма част от транзакциите между компании също се осъществява чрез интернет.

1.2. Бизнес модели, зародили се в интернет

Рядко се обръща достатъчно внимание на това, че повечето от бизнес дейностите, които се извършват в интернет, не са свързани с пари и плащане. Повечето от софтуера в интернет се разпространява свободно. Повечето уеб сайтове се разработват от аматьори, които не очакват финансова изгода, а коментарите във форумите не са свързани с финансови транзакции. Истината е, че в интернет се създава и разменя значителна стойност, без обаче това да почива на финансови транзакции, а по-скоро на натрупването на репутация (репутационен капитал).

За разлика от икономиката в реалния свят, зародилата се в интернет икономика не се основава на оскъдността на богатата, а на излишъка на информация.

Могат да бъдат разграничени няколко бизнес модела, зародили се в интернет:

- **Библиотечен модел.** Мрежата е източник на безплатна информация. Специалистите по библиотечно дело, учените и изследователите са измежду първите професионални групи, които осъзнават потенциала на мрежата за разпространение на безплатна информация. Един от основните модели за интернет присъствие е сайт, който предлага безплатна информация.
- **Модел на безплатния софтуер.** Използва се интензивно от хората, занимаващи се със софтуер. Голяма част от софтуера е на разположение за безплатно изтегляне.
- **Модел на бартера на информация.** Основана се на размяната на информация в интернет между лица и организации. В някои случаи лицата разменят личните си данни за електронен продукт или услуга. В други случаи личните данни могат да бъдат продадени с цел включването им в пощенски списъци или разработването на индивидуализирана реклама без съгласието на лицето.
- **Модел на електронните продукти и електронната дистрибуция.** Електронните продукти съществуват в електронния свят и може никога да не бъдат показани като физически обекти. Става дума за изображения, филми, анимация, аудио материали, текст, сертификати и софтуер. Електронна дистрибуция може да има при покупката на продукти или при бартера на информация. Голяма част от електронните материали, които се предават или разменят в интернет, не са свързани с финансови трансакции.

Електронният бизнес може да подобри резултатите, да създаде стойност и да установи взаимоотношения с потребителите. Той има 3 основни съставни части:

1. **Електронни комуникации.** Чрез тях организациите разпространяват съобщения до потенциални и настоящи клиенти. Тук се включват банери, бутони, кореспонденция чрез и-мейли и други форми на интернет реклама.
2. **Електронна търговия.** Състои се от широк кръг стопански дейности, извършвани чрез интернет, в т.ч. продажба, логистика, обработка на данни и т.н.

3. **Електронно обслужване.** Включва контакта с потребителя и предоставянето на различни услуги на клиентите. Този компонент бързо се превръща в една от най-важните сфери на електронния бизнес.

2. Тенденции в използването на интернет

2.1. Бърз растеж на броя на интернет потребителите

Интернет се разраства по-бързо от всяка друга медия. Известно е, че на радиото са били необходими близо 38 години, за да достигне 50 милиона потребителя. За същото на традиционната ефирна телевизия са били необходими 13 години. На кабелната телевизия, чието използване започва да нараства в момента, когато ефирната телевизия достига етап на зрелост, са необходими 10 години, за да достигне 50 милиона потребители, а на интернет - само 5 години.

По данни на IWS⁴⁴ към края на 2009 г. потребителите на интернет в света са 1 734 милиона срещу 361 милиона към края на 2000 г., което съответства на нарастване с 380%. Към края на 2009 г. проникването на интернет, т.е. процентът на населението на света, което ползва интернет, е 25,6%. В Европа потребителите на интернет към края на 2009 г. са 418 милиона, което прави растеж с 297% спрямо края на 2000 г., а потребителите на интернет към края на 2009 г. са 52% от населението на континента. В България от около 7 204 хил. население 2 647 хил. използват интернет, което представлява проникване от 36,7%, а нарастването на броя потребители за периода 2000-2009 г. е с 515,6%.

Увеличаването на дела на домакинствата, които ползват интернет, има за своя предпоставка нарастването на броя на домакинствата, които притежават компютър. По данни на Международния телекомуникационен съюз (ITU) през 2007 г. в България 23,3% от домакинствата притежават компютър, а през 2008 г. техният дял вече е

⁴⁴ www.internetworldstats.com/stats.htm

28,6%. През 2007 г. българските домакинства с интернет са 19,0%, а през 2008 г. - 25,3%.⁴⁵

2.2. Растяща власт на купувачите

Днешните потребители на интернет не са клиентите, които познаваме от вчера. Купувачите осъзнават, че вече не могат да бъдат принудени да играят по измислени от компаниите правила. Всъщност в тази нова заобикаляща среда те са онези, които създават правилата.

„Светът се променя така, че вече не маркетолозите търсят клиенти, а клиентите търсят маркетолози”, казва Майкъл Зайсер от консултантската компания Макинзи.⁴⁶ Потребителите могат бързо да преровят мрежата за продукти, които отговарят на очакванията им, и да открият онези, които могат да бъдат пригодени към техните нужди, желания, начин на живот и начин, по който искат да правят бизнес. Често купувачите, а не продавачите, определят цената, която се плаща. Ако купувачът не остане доволен от продукта, цената или обслужването, само на един клик „разстояние» може да бъде открит друг доставчик. Далеч в миналото остава сравняването на цени и обслужване чрез посещаване на много на брой магазини.

Изследователите на поведението на интернет потребителите са установили, че най-често извършваната дейност в интернет не е купуване, а пазаруване. Купувачите използват мрежата за търсене на информация, за сравняване и за научаване на нови неща. Те често са нетърпеливи и са склонни да прескачат бързо от сайт на сайт, ако попаднат на трудна за зареждане страница или на тромави и неясни правила за пазаруване.

2.3. Растяща необходимост от защита на конфиденциалността

⁴⁵ Measuring the Information Society 2010, International Telecommunication Union, Geneva, p. 103

⁴⁶ Alexa Kierzkowski, Shayne McQuade, Robert Waitman and Michael Zeisser, “Marketing to the digital consumer”, The McKinsey Quarterly, 1996 No 3, pp. 20

За много хора, освен източник на нови възможности, интернет е и източник на загриженост. Потребителите все по-ясно осъзнават, че електронните съобщения, чатовете и форумите за дискусия далеч не са толкова анонимни средства за комуникация. Какво би станало ако например публикуваните във форум коментари по някоя деликатна тема бъдат възпроизведени след години от някоя записана страница в мрежата или ако бъде разкрита лична финансова информация, предоставена доброволно преди години на някоя привличаща клиенти в интернет финансова компания?

Потребителите са склонни да предоставят личните си данни в замяна на удобството и обслужването, което им дава интернет, но те искат да знаят как компанията ще ги предпази от незаконно и неетично използване на данните им. Публикуването на политиката на поверителност на компанията може да подпомогне увереността на посетителите на сайта, че личните им данни ще бъдат защитени. Днес най-добрите политики на поверителност имат някои общи черти:

- **Обяснение и разкриване.** Те обясняват как информацията е събрана и как ще се използва.
- **Избор и съгласие.** Те дават възможност на потребителите да вземат решение дали личните им данни могат да бъдат използвани и дали искат да получават търговски предложения по и-мейл.
- **Актуалност на данните и достъп до тях.** Те обясняват как се извършва обновяването на данните и осигуряват на потребителите достъп, за да са сигурни, че събраните от тях лични данни са правилни. Някои компании дават възможност на потребителите сами да обновяват данните си.
- **Защита на данните.** Те обясняват мерките, които се вземат за защита на личните данни.

Пример 8.1 представя декларация за конфиденциалност в сайта на финансова институция XYZ.

Пример 8.1. Декларация за конфиденциалност на финансова институция XYZ

XYZ полага всички усилия обработката на личните Ви данни да се извършва така, че Вашата лична неприкосновеност да бъде максимално защитена. XYZ събира Ваши лични данни само в количеството и степента, необходими за предоставяне на нашите услуги, за изработване на Интернет статистики и изпълнение на задължителните изисквания.

XYZ събира и съхранява определена информация за посетители по отношение ползването на този сайт, като например дата и час на достъп, вид и език на брауъра, IP-адрес на компютъра, който ползвате, брой на посещенията, посетени страници, предишните/ следващите посетени сайтове и продължителността на сесиите. XYZ не събира никаква уникална информация за Вас (напр. име, имейл адрес и пр.), освен с Ваше знание и изрично съгласие.

Описаната по-горе информация се събира чрез „бисквитка“ – кратък текст, който се съхранява от Вашия брауър на твърдия диск на компютъра Ви. Нашите „бисквитки“ не съдържат никаква лична информация.

Повечето брауъри приемат автоматично „бисквитки“, но обикновено настройките на брауъра могат да се променят, за да се предотврати това. Ако не желаете да получавате „бисквитки“, проверете в „Help“-файла на Вашия брауър как да блокирате всякакви "бисквитки" или да получавате предупреждение преди запаметяване на всяка „бисквитка“.

Настоящата декларация за конфиденциалност може да се изменя периодично без предизвестие, за да бъде в съответствие с приложимото законодателство или с нашите действащи бизнес практики. Съветваме Ви периодично да правите справка с тази страница за евентуални промени.

Ако имате някакви въпроси относно настоящата Декларация за конфиденциалност или за нашата дейност по обработката на данни, можете да се свържете с нас на този сайт.

3. Директен маркетинг и интернет

Редица глобални икономически сътресения вече показаха, че компаниите с електронен бизнес, при които силно надценените акции и голямата публичност не вървят ръка за ръка с положителен паричен поток, са силно уязвими. Фирмите, които оцеляват в кризите, са тези, които генерират печалба; тези, чиито корени са в директния маркетинг и които знаят как да прилагат неговите инструменти и техники.

Компаниите-специалисти в директния маркетинг успяват, защото могат да прилагат носещия печалба модел на директния бизнес в мрежата. Вместо да се опитват да разберат какво би се продавало в интернет и около това да изграждат бизнес модела си, успешните компании подхождат към мрежата като към своеобразен тест. Те определят предварително колко да инвестират, какви приходи от продажби ще бъдат необходими и колко ще струва начинанието. Прилагането на такъв дисциплиниран подход позволява да се избегнат капаните, в които попадат компаниите, които нямат познания и опит в директния маркетинг.

Изпълнението на поетите ангажименти е друга причина за успеха на тези компании в мрежата. Специалистите по директен маркетинг знаят как да пакетират и изпратят от 100 до 10 000 кутии на ден с помощта на техни партньори-подизпълнители. Техните системи за изпълнение на поръчки са гъвкави – могат да увеличат капацитета си за ваканционния сезон и да го намалят когато няма търсене.

Компаниите, ангажирани с директен маркетинг, знаят как да прогнозираят търсенето и какви запаси от стоки да поддържат. Те знаят как да пресметнат резултатите от усилията в мрежата с помощта на определени показатели. Най-важното е, че те знаят как да привлекат потенциалните клиенти и да ги превърнат в реални клиенти. Те умеят да събират и използват информацията от клиентите така, че да увеличат ефективността на комуникациите, като едновременно с това уважават желанието на клиента за конфиденциалност. За разлика от тях, много интернет компании, прилагащи средствата на традиционния маркетинг, не могат да използват ефективно информацията от техните бази данни.

Превръщането на хората, които просто търсят информация в интернет, в купувачи изисква прилагане на солидни стратегии за директен маркетинг. В тази среда е жизнено важно стратегиите да бъдат концентрирани върху потребителите. За щастие

специалистите по директен маркетинг имат десетилетен опит в създаването на стратегии, които са фокусирани върху потребителя.

4. Ползи от електронната търговия

Електронна търговия е постигане на съгласие за размяна на стойности чрез електронна връзка между определена фирма и нейните доставчици, подизпълнители, дистрибутори и/или клиенти.

Електронната търговия е много повече от продажба по интернет. Тя включва бизнес дейности, осъществявани с помощта на електронна технология, които свързват организациите с техните потенциални и настоящи клиенти с цел комуникация и взаимодействие. Това повишава способността на организациите да получават незабавна обратна връзка и да подобряват бизнес процесите си в реално време.

Електронната търговия се разпростира и до крайните потребители, доставчиците, партньорите в дистрибуционните канали и останалите маркетингови посредници (агенците за маркетингови изследвания, творческите агенции, агенциите за медиякупуване, PR агенциите, консултантските компании по управление и маркетинг, компаниите за транспорт и логистика, финансово-кредитните институции и др.). Това дава възможност за свободен обмен на информация, предоставяне на услуги и взаимодействие между индивиди и организации, които са част от веригата на стойността на компанията. Тъй като интернет не е затворен в определени национални граници, организациите могат да създадат глобален пазар за техните продукти и услуги.

Ползите от интернет са много на брой, но могат, макар и с известна условност, да се систематизират в три посоки: спестяване на разходи и време; предлагане на продукти с добавена стойност; разширяване обхвата на компанията.

4.1. Намаляване на разходи и спестяване на време

Майкъл Невънс, водещ експерт на Макинзи, отбелязва, че най-важният резултат от съществуването на интернет е намаляването на разходите за взаимодействие – търсенето, координацията и контрола, които хора и компании трябва да извършват в процеса на размяна на стоки, услуги или идеи.⁴⁷ Например разходите по търсене на ипотечен кредит, по извършване на банков превод или по обслужване на потребител намаляват с 80 или повече процента, когато тези дейности се извършват по електронен път.

При доставянето на продукти за организацията също може да се спести време. Специалистите по закупуване разполагат с повече време за работа по задачи с дългосрочно и стратегическо значение за организацията.

Други предимства на използването на интернет са свързани с:

- намаляване на цялостните разходи за дейността;
- заплащане на по-ниски цени за придобиваните суровини;
- оптимизиране на системата на снабдяване на компанията;
- увеличаване на контрола върху изразходването на ресурси;
- по-ефективно използване на персонала чрез незабавна комуникация;
- икономии при обработката и изпълнението на поръчките поради по-ниски разходи на транзакция;
- по-ефективен маркетингов процес и подобро обслужване на потребителя.

Невънс проследява как само в продължение на 3 години сайтът за електронна търговия на автомобили Аутобайтел увеличава продажбите си до размера на втория по големина търговец на автомобили в САЩ. Основната причина за използването на сайта не се крие в информацията, от която потребителите могат да се възползват докато вземат решение за покупка, а в по-ниските разходи, които се получават от това, че на потребителите на сайта продуктът се предлага на цена, по-ниска от стандартната цена на дребно на дилъра.

⁴⁷ Nevens, Michael “The mouse that roared”, McKinsey Quarterly, February 1999.

На сайта Аутобайтел колите се продават при 6% надценка за дилъра, докато в стандартния случай маржът на дилъра е около 10%. Причината е ясна - преди появата на интернет разстоянията ограничават клиентите до малък брой търговци, опериращи на тяхната територия. С използването на интернет клиентите могат лесно и евтино да сравняват цените и останалите условия, предлагани от неограничен кръг търговци. Аутобайтел и конкурентните му сайтове в мрежата успешно поемат продажбената (по привличането на нови клиенти) функция на търговците на автомобили. Сервизните функции на последните като цяло остават непроменени, но ролята на дилърите като маркетингов канал се стеснява и се фокусира върху техническото осъществяване на продажбата.

4.2. Предлагане на продукти и услуги с добавена стойност

Интернет пространството дава възможност на компаниите да предлагат продукти и услуги с добавена стойност. Това включва преработване и разпространение на стара информация в нови форми или създаване на нова информация, предоставяна когато, където и както клиентите я желаят чрез приспособления, свързани с интернет, преносими мрежови устройства и широка гама мобилни устройства.

4.3. Разширяване на обхвата на компанията

Тъй като работят по 24 часа на денонощие, 7 дни в седмицата, и без да се нуждаят от особен надзор, сайтовете за електронна търговия разширяват обхвата на компанията от гледна точка на работно време и териториално покритие.

С помощта на интернет е по-лесно да се установят, поддържат и управляват връзки между офисите на една и съща или на различни компании. Интранет системите, представляващи частни мрежи, разработени в рамките на организацията, позволяват сътрудничество и координация между всички части на една организация, независимо от това колко е голяма и териториално разпръсната. Чрез интранет упълномощени

лица могат да имат достъп до съдържанието в системите както от офисите на компанията, така и извън тях.

Фирмата може да създаде предназначена за клиенти система, която е защитена чрез парола за достъп. Тези системи, наричани екстранет, често се комбинират с интернет страницата на фирмите и позволяват на клиентите достъп до специално предназначено за тях съдържание – цени, търговска информация, пазарни проучвания, и т.н. Въпреки че интернет, интранет и екстранет системите функционират на основата на един и същ принцип, те се различават съществено по това как се използват и как се осъществява достъпа до тях.

5. Електронна търговия на бизнес пазара

Бизнес пазарът пазар регистрира най-голямо нарастване на електронната търговия. Причините са свързани както с мигрирането на клиенти към интернет, така и с постоянната поява на нови бизнес-модели, основани на мрежата.

5.1. Мигриране на клиенти към интернет

Много организации дължат успеха си в интернет на стратегията на мигриране на техни съществуващи клиенти към мрежата. Вместо да търсят нови клиенти в мрежата, те се опитват да пренасочат текущите си клиенти, като им предоставят друга точка на контакт. Продавайки онлайн на съществуващите си клиенти, тези организации създават нов, по-ефективен за клиентите им начин да правят бизнес с тях.

Опитът на Циско, доставчик на рутери и компютърно мрежово оборудване, е пример за прилагане на стратегията за мигриране на клиенти към интернет. Ежедневно фирмата обработва повече от 1000 онлайн поръчки и генерира над 11 милиона долара продажби. Това прави над 4 милиарда долара продажби на година. Около 60% от тях преминават през страниците ѝ за електронна търговия.

Използването на интернет страницата за приемане и проследяване на поръчки направи възможно да се намали с 40% времето за обслужване, изразходвано от

търговските представители на компанията. В резултат на това последните разполагат с възможност да се концентрират върху изграждането на взаимоотношения с клиентите, а не да се занимават с различни проблеми на обслужването. Позволявайки на клиентите сами да конфигурират поръчките си, компанията намалява грешките от конфигурация от 20 на почти 0 процента.

Един от факторите за успех на Циско е, че компанията оперира в една от най-благоприятните за електронна търговия продуктови категории – компютърните продукти. Фирмата се възползва добре от това, че потребителите ѝ са ерудирани и отворени към новостите корпоративни клиенти, за които мигрирането от други търговски канали към мрежата е лесно.

Значителните предимства, които дава стратегията на мигриране на клиенти към интернет са: намаляване на разходите за наемане, обучение и задържане на специалисти по обслужване на потребители по телефона; намаляване на грешките и ускоряване на бизнес процесите; предоставяне на възможност на клиентите да поръчват продукти и да задават въпроси по всяко време на денонощието.

5.2. Възход на информационните посредници

Информационните посредници⁴⁸ са сайтове, които събират и структурират големи количества от данни и служат като посредници между тези, които търсят и тези които предлагат информация.

Могат да бъдат разграничени два различни типа информационни посредници. Първият тип, каквито са Autobytel.com и BizRate.com, предлагат на потребителите място, където могат да съберат информация за определени продукти и компании преди да вземат решение за покупка. В този случай сайтовете са неутрална страна, доставчици на обективна информация, които не се опитват да промотират и продават едни за сметка на други продукти. Те не действат в полза на никой доставчик. Вторият

⁴⁸ За този тип информационни посредници в англоезичната литература се използва думата **infomediary**, която е комбинация от думите информация (information) и посредник (intermediary). Конструирането на думата се приписва на Джон Хейгъл, консултант по бизнес стратегия и информационни технологии. Вж. Hagel, John. "The Coming Battle for Customer Information", *Harvard Business Review*, 1996.

тип информационни посредници предоставят на доставчиците информация за потребителите, която те използват за разработване и управление на продуктите си на пазара. Посредникът събира личната информация от купувачите и я предоставя на производителите. Предимство на този подход е, че конфиденциалността на потребителя е защитена, а освен това някои посредници прехвърлят към потребителите част от печалбата, която реализират от посредничеството при осъществяване на сделки.

При организационните пазари информационните посредници събират на едно място стотици купувачи и продавачи и правят възможна търговията между тях. В типичния случай купувачите заявяват своите нужди и спецификации на сайта на посредника. Доставчиците преглеждат заявките и в отговор правят предложения. Някои посредници обединяват заявките за покупки, за да постигнат отстъпки за по-голям обем. Посредниците печелят от всяка сделка, която се сключва на техния сайт.

В пример 8.2 са представени бизнес моделите на няколко информационни посредника.

Пример 8.2. Бизнес модели на информационни посредници

Моделът на работа на информационните посредници се характеризира със събиране и/или предоставяне на информация. Най-простата форма на работа на тези сайтове е моделът с регистрация. При този сценарий компаниите изискват потребителите да се регистрират преди да получат достъп до информацията на техните сайтове, дори ако самата информация се предоставя безплатно. Например по този начин процедурат фирмите, които предлагат доклади, проучвания или експертни статии, съдържащи ценен за посетителите на сайта съвет. Материалите обикновено са подготвени от експерти на компанията, които са на разположение като консултанти. Тъй като регистрацията е условие за разглеждане на материалите, компанията разполага с контактна информация и други данни на заинтересованите лица. Тези данни се използват за провеждане на търговски разговори и за привличане на нови клиенти.

Компаниите, прилагащи модела на информационните посредници, могат също така да бъдат и трети страни, които предоставят продукти или услуги (като например безплатни компютри или безплатен достъп до интернет) на потребителите в замяна на информация за самите тях. Впоследствие тази информация се продава на други компании, които я използват за разработване на нови продукти и маркетингови кампании. Събираната информация обикновено включва данни за предпочитаните продукти и услуги, поведението при пазаруване, демографски характеристики като възраст, пол, равнище на доходи и т.н.

В началото на първото десетилетие на века **NetZero** е пример за информационен посредник, действащ като трета страна.⁴⁹ В САЩ компанията предлага месечно по 40 часа достъп до интернет на повече от 8 милиона клиенти в замяна на тяхната маркетингова информация. Като част от сделката потребителите трябва да се съгласят специален браузър, наречен **ZeroPort**, да присъства на екрана им докато са в мрежата. Този браузър показва реклами, които, в зависимост от предоставената на компанията маркетингова информация, е вероятно да интересуват потребителите. Използваната от NetZero технология дава възможност малки компании да достигат до потребители в техния регион чрез ZeroPort и да проследяват ежедневно резултатите от онлайн рекламните си кампании.

Компаниите, прилагащи модела на информационните посредници, могат също да предоставят обективна информация на потребителите за различни дейности в интернет и така да им помогнат да направят най-добър избор. **Gomez** е пример за такъв вид компания.⁵⁰ Тя предоставя на потребителите три различни услуги. Сайтът ѝ предлага интернет анкети и мнения на потребители за различни категории онлайн продукти и услуги, в т.ч. пазаруване, пътувания, лични финанси. Според фирмата класациите, които тя изготвя, се основават поне на 120 критерия, така че „да бъде адекватно отразено качеството, с което определен сектор предоставя стоки и услуги в интернет”. Компанията също така сертифицира повече от 6000 търговеца в над 75 различни

⁴⁹ www.netzero.net

⁵⁰ www.gomez.com

сектора. Фирмата предоставя и услугата GomezPro - проучване на пазара, предлагано на клиенти на основата на абонамент.

Някои фирми прилагат подхода на информационните посредници, работейки като независими комуникационни канали, които предоставят положителна и отрицателна обратна връзка от операциите на заинтересованите компании. **Epinions** е пример за такъв вид информационен посредник.⁵¹ Според тази фирма персонализираните препоръки, обективният съвет и сравнителното пазаруване са основата на предлаганото от нея в интернет. Тези елементи помагат на потребителите да вземат решения за покупка и изпращат сигнали към околните за техния опит със съответната компания. **PlanetFeedback.com** е друг пример на компания, която разчита на обратната информация от потребителите и споделеното от уста на уста.⁵² Тази фирма предоставя софтуер на компании, които искат да получат незабавна обратна връзка от клиентите си след изпращането на онлайн поръчка, а не да разчитат на фокус групи и проучвания на обслужването на потребителите, за да научат какво мислят клиентите им.

5.3. Снабдяване и доставки

Снабдяването е сфера, в която икономистите от електронната търговия могат лесно да се видят. Обикновено поръчките се правят с помощта на посредник, който изготвя поръчка за покупка, която се съобщава по телефона или изпраща по факс на търговски представител на доставчика. Търговският представител въвежда поръчката и я изпраща до определен склад, в който тя се комплектова, опакова и подготвя за изпращане. Много компании имат собствени системи за доставка на поръчките. Важното е, че при тази система цената на труда достига 30-40 лева на доставка, докато стойността на средната поръчка обикновено е по-ниска.

Същата поръчка, пусната от потребителя чрез система за електронна търговия, би имала разходи на труд под 2 лева. Вместо със собствен транспорт, изпълнението на поръчката може да се реализира чрез фирми за куриерски услуги, което би генерирало

⁵¹ www.epinions.com

⁵² www.planetfeedback.com

допълнителни икономии. „Офис 1” е пример за организация, която се възползва от този вид електронна търговия.⁵³

6. Електронни комуникации

Интернет може в най-голяма степен да бъде медия за разпространение на съобщения на директен маркетинг. Може да се използва за предаване на съобщения, които са съобразени с особеностите на аудиторията и са насочени към определена целева група. Съобщенията могат да бъдат изпратени в моментите, в които потенциалните или настоящи потребители проявяват най-голям интерес към определена марка или продуктова категория – например, когато преминават през процес на вземане на решение за покупка. Индивидуализираните съобщения на уебсайтовете могат постоянно да се променят и приспособяват към поведението на потребителя. Съобщенията могат да бъдат част от маркетингова програма за изграждане на взаимоотношения, ангажирайки настоящите и потенциални клиенти с насочени към тях активни към момента кампании.

Електронните комуникации са част от медиен канал, позволяващ индивидуално адресиране. С тяхна помощ могат да се изграждат марки, но по адаптиран към потребителя подход, за разлика от традиционния начин за изграждане на познатост на марката. Тези силно индивидуализирани съобщения могат евтино да бъдат предадени до определени индивиди, за да бъдат привлечени като нови потребители, за да бъдат информирани, за да бъде спечелена лоялността им. Всичко това се прави по начин, който дава възможност ефектът от електронните съобщения да бъде измерен.

В рамките на традиционния маркетинг много специалисти използват интернет за да изграждат директни взаимоотношения с настоящи и потенциални потребители, насочвайки индивидуални послания към тях на основата на географско местоположение, вид на закупените продукти, поведение при купуване, демографска

⁵³ Вж. www.officel.bg

информация и т.н. Въпреки, че този подход не гарантира по-добра комуникация, той дава възможност да се увеличи ефективността на рекламата.

Директният маркетинг в интернет може да бъде използван за изграждане на марки на потребителския и на организационния пазар, подобно на използването на телевизията, радиото, печатните медии и външната реклама. Подобно на директната поща, той може да предостави или да направи достъпна значителна по обем важна за потребителите информация. Той може да се използва за генериране на трафик към определен онлайн търговец на дребно, както и да подпомогне физическото посещение в магазин за търговия на дребно, отговора на каталог по мейл или контакта с финансов консултант.

7. Електронно обслужване

Електронното обслужване е директен маркетинг в интернет, използван за обслужване на клиенти – за информация за статуса на поръчката, за допълнителни инструкции, за увеличаване на удовлетворението. Като съставна част на електронния бизнес, електронното обслужване доближава компаниите до потребителите, предоставяйки им услуги така, както те биха желали да ги получат. Тази сфера претърпя значително развитие от времената, когато простото съставяне на списък с често задавани въпроси се приемаше като достатъчно за справяне с интереса на потребителите. Днес е задължително да се предлагат комуникации в реално време, които предоставят на клиентите постоянна информация за продукти и услуги, складови запаси, изпратени доставки, върнати пратки и т.н.

Целта на електронното обслужване е да направи тези операции колкото е възможно по-лесни за клиентите. За да опрости свързването с компанията, електронното обслужване може да предложи разнообразие от комуникационни канали – гласови услуги, електронна поща или чат. За да направи по-лесно за клиентите да получат информацията, от която се нуждаят, компаниите разработват ясни политики, силни гаранции и лесни за изпълнение онлайн инструкции за всяка стъпка от процеса на поръчване и връщане на продукт.

УПРАЖНЕНИЯ

1. Кои са основните понятия, описващи осъществяването на бизнес в интернет среда?
2. Опишете бизнес моделите, прилагани в интернет, като разграничите тези, които са пренесени от реалния свят, от тези, които са се зародили в интернет.
3. Кои са основните тенденции в използването на интернет?
4. Как могат да се очертаят ползите от електронната търговия за компаниите, които прилагат директен маркетинг?
5. Как се променя електронната търговия на бизнес пазара?

КЛЮЧОВИ ПОНЯТИЯ

Електронен бизнес

Интернет бизнес

Защита на конфиденциалността

Електронна търговия

Електронни комуникации

Електронно обслужване

ЛИТЕРАТУРА

1. Alexa Kierzkowski, Shayne McQuade, Robert Waitman and Michael Zeisser, "Marketing to the digital consumer", The McKinsey Quarterly, 1996 No 3
2. Paul Bambury, "A Taxonomy of Internet Commerce", <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/1585/1500> (достъпен на 09.08.2015)
3. Hagel, John. "The Coming Battle for Customer Information", Harvard Business Review, 1996.
4. Nevens, Michael "The mouse that roared", McKinsey Quarterly, February 1999.

Девета глава

Разработване на пакет за директна поща

УЧЕБНИ ЦЕЛИ

След усвояване на материала в тази глава:

- ще се запознаете с елементите на пакета за директна поща в директния маркетинг;
- ще научите как характеристиките на продукта трябва да се представят като ползи за потребителя;
- ще разберете как се прилагат формулите за писане на писма за директна поща;
- ще усвоите изискванията, на които трябва да отговарят пликът, брошурата, формулярът за поръчка и останалите елементи на пакета за директна поща;
- ще се запознете с основните правила за написване на текста на пакета за директна поща;
- ще усвоите критериите за оценка на един вече разработен текст на пакет за директна поща.

Преди да бъдат създадени радиото, телевизията, телемаркетинга, факса, имейла и интернет, в света съществува директната поща. С навлизането на всяка нова медия за бъдещето на директната поща се появяват лоши предсказания. Мнозина смятат, че скоро тя ще играе само второстепенна роля. Изненадата е, че и днес директната поща е по-силна от всякога.

Освен че е мощен инструмент за създаване на нови бази данни с клиенти, директната поща може да служи и като средство за поддържане на бази данни, които са създадени както от по-новите от нея медии, така и с помощта на самата директна поща.

Директната поща не изпитва ограничения, каквито има при останалите медии – продължителността, като например 45 секунди при радиото или 30 секунди при телевизията; площта, като например карето за печатна медия с размери 10 на 20

сантиметра на страница; цветността, като например при факса; или големината на екрана, като при интернет. При директната поща могат да се използват всякакъв размер материали, илюстрирани по всевъзможен начин брошури, неограничен брой вложки, и т.н., при това във всички възможни цветове. Могат да се използват всякакви по форма и начин на сгъване вложки, в т.ч. дискове, бонбони, пасти за зъби, носни кърпички и всевъзможни други предмети. Въображението и бюджетът са единствените ограничители.

Пакетът за директна поща може да бъде толкова опростен, колкото пощенска картичка, но и толкова сложен, колкото подробен формуляр, предоставящ възможност на получателите да участват в определена лотария. Друга възможност са брошурите, които нямат отделен самостоятелен плик. Такива брошури варират от отделен лист хартия, прегънат веднъж, до чудесни изделия с много страници и вложен готов адресиран плик за отговор. Някъде по средата е класическият пакет за директна поща, състоящ се от плик, писмо, брошура и форма за отговор.

Кой формат да бъде избран? Отговорът на този въпрос зависи от разполагаемия бюджет, но също така и от това до кого трябва да се достигне – дали целта е пакетът да се появи на бюрото на бизнесмен, или да предизвика потребителят да го прочете вкъщи през свободното време. Ако на този въпрос все още няма отговор, по-добре е да се използва класическия формат с отделен плик и отделно писмо. Преобладаващата част от директната поща си служи с този формат, който, въпреки че е по-скъп от брошурите, които нямат самостоятелен плик, обикновено се приема по-добре и дава по-добри резултати.

1. Писмото – основен елемент на пакета за директна поща

Писмото отдавна се смята за най-важната част от пакета за директна поща. Въпреки че се изпраща до голям брой получатели, то има излъчване, което създава усещане за лично съобщение от едно лице към друго. Всичко се свежда до това какво е качеството на съобщението и дали писмото успява да постигне целите си.

Казано най-просто, задачата на автора на писмото е да разработи послания, които апелират към удовлетворяване на една или повече потребности на потенциалния клиент.

1.1. Представяне на най-важните характеристики на продукта като ползи за потребителя

Виктор Шваб акцентира върху важността на връзката между ползата от продукта и човешките потребности. В своята станала класическа книга „Как да напишем добра реклама” той излага няколко основни потребности в човешкия живот, към които трябва да се ориентира предложението: по-добро здраве, повече пари, по-голяма популярност, по-добър външен вид, повече комфорт, по-добра реализация в бизнеса и в обществото.

Дейвид Огилви добавя стойностен разказ с текст, илюстрации, подзаглавия, обяснения към илюстрациите, като всичко това разкрива как се свързват общите интереси на производителя на продукта и потенциалния потребител. Стилът на Огилви се превръща в много лесно различим с неговия особен шрифт, заглавия с главни букви, лесно възприемащо се оформление и драматични илюстрации. Разработените от него реклами са необичайно ефективни, защото апелират към потребителя с необходимото уважение и по този начин приканват читателя да отговори по някакъв начин на съобщението.

Бил Бърнбеч е първият, който отваря широко вратите на хумора в рекламните съобщения. Разбирайки, че рекламата почти винаги се появява в развлекателни медии - по страниците на различни списания или вмъкната в телевизионни предавания, той прави рекламата сама по себе си достатъчно забавна и развлекателна - появяват се шеговити изрази, чувство на очакване, патос и конфликт, които я превръщат в поне толкова интересна, колкото телевизионното предаване, което тя прекъсва. Много по-лесно е да бъде постигната целта на рекламата, ако хората искат да я прочетат или изгледат.

Преди да се разработи текста на писмото е необходимо да се разкрият най-важните характеристики на продукта, които впоследствие да бъдат представени като ползи за потребителя. Правилото е, че колкото повече ползи бъдат предложени на потенциалния клиент, толкова по-голяма е вероятността да извърши покупка. В пример 9.1 най-важните характеристики на два продукта са представени като ползи за потребителя.

Пример 9.1. Представяне на най-важните характеристики като ползи за потребителя

ПРЕСА ЗА КОСА	
Най-важни характеристики	Ползи за потребителя
– загрява за 30 секунди	– бързо оформяне на прическата
– самоизключва се след 1 час	– защита от възникване на пожар
– керамични пластини с равномерна температура от 215° C	– трайно изправяне на косата
– термоустойчива чанта	– предпазва косата от увреждане
	– прибиране без да се изчаква да изстине
ЕПИЛАТОР ЗА ДРЕХИ	
Основни характеристики	Ползи за потребителя
– джобен размер	– не заема място при пренасяне
– хранване с 3 батерии по 1.5V	– може да се използва навсякъде
– бързовъртящи ножчета със защитна мрежа	– премахва мъха от дрехата без да я уврежда
– прозрачен контейнер за събиране на мъха	– не замърсява дрехата и около нея
– вградена четка	– бързо и лесно почистване

1.2. Ориентиране на посланията към човешките нужди

След като са изяснени ползите за потребителя, трябва да се формулират посланията, които ще дадат най-добър продажбен резултат. Творческите специалисти наричат това по различен начин. Някои говорят за позициониране на продукта в съзнанието на потенциалния купувач. Други имат предвид измисляне на «голяма идея», която ще стои в основата на текста – онази предлагана полза, която е най-привлекателна и подканва най-силно към действие.

Установено е, че хората отговарят на всяко едно предложение поради една от двете причини: **да спечелят нещо, което нямат** или **да не загубят нещо, което имат**. В пример 9.2 е показано как основните човешки нужди могат да се разделят на два вида, съответстващи на тези причини. От тази гледна точка задачата при написването на текста е да се вземе решение към кои човешки нужди е най-добре да бъде ориентиран основния апел в предложението към потребителя.

Пример 9.2. Два вида човешки нужди

Да се спечели нещо	Да не се загуби нещо
– да се спечелят пари	– да се избегнат критики
– да се спести време	– да се запази придобитото
– да се избегнат усилия	– да се избегне физическа болка
– да се постигне удобство	– да се избегне загуба на авторитет
– да бъде здрав	– да се избегне загуба на пари
– да бъде известен	– да се избегнат неприятности
– да преживява удоволствие	
– да бъде чист	
– да бъде ценен	
– да бъде стилин	
– да задоволи любопитството си	

- да задоволи апетита си
- да има красиви придобивки
- да привлича романтични партньори
- да има своя индивидуалност
- да се възползва от възможностите

1.3. Насоки за усъвършенстване на текста

Целта на предложението е да накара хората да се чувстват важни. Те обичат така да се отнесат с тях, че да се почувстват като част от избрана група. Невероятно много хора са податливи на снобски апели. Най-добре е на клиента да бъде предложена изгодна сделка, а комуникацията да се изгради върху предложение за спестяване на разходи.

По-долу под формата на въпроси са изброени критерии за професионално разработен текст на предложението за директна поща.

- Познава ли авторът на текста продукта? Успял ли е да изтъкне най-важните характеристики на продукта и ползи за купувача?
- Познава ли авторът на текста пазара? Дали съумява да адресира текста към най-вероятните потенциални купувачи, а не просто към света?
- Дали авторът на текста се обръща към потенциалния клиент на език, който ще бъде разбран?
- Авторът на текста прави ли обещание на потенциалния потребител и след това предоставя ли доказателства, че може да изпълни обещаното?
- Авторът на текста поставя ли въпроса веднага и по същество? Обещава ли конкретно и директно?
- Текстът, в т.ч. заглавията и водещите параграфи, адекватен ли е и съответства ли на особеностите на предложението?
- Текстът стегнат и кратък ли е? Често при директната поща надделява изкушението да се напише повече от необходимото.

- Текстът логичен и ясен ли е? Има ли последователно преминаване от една мисъл към друга?
- Текстът зареден ли е с достатъчно ентузиазъм? Чувства ли се, че авторът очевидно вярва в това, което предлага за продажба?
- Текстът завършен ли е? Отговорено ли е на всички въпроси, особено на основните като например тези за размера и цвета?
- Текстът разработен ли е така, че да продава? Или е създаден, за да впечатли читателя с уменията на автора? Ако някой каже „Това е страхотно писмо!”, значи е предизвикана грешна реакция. Това, което трябва да се чуе, е: „Страхотен продукт! Бих искал да го имам!”.

1.4. Писане на писма по формула

Изложените по-горе препоръки дават основание да се заключи, че за да се напише писмо не е достатъчно просто да се знаят изискванията, на които то трябва да отговаря. Преди всичко, необходими са бележки за продукта, пък били те и хаотични. Необходими са още: призови; ползи за потребителя; аргументи за покупка; пазарни факти; предложение; безплатни подаръци, ако има такива; свидетелства от настоящи потребители; гаранции за купувача; проблеми, които трябва да се разрешат.

От тази съвкупност от бележки и разбъркани идеи трябва да излезе писмо. Въпросът е как точно да се направи това? Един от начините е да бъде избрана формула, която да се следва.

1.4.1. Формула AIDA

Формулата AIDA е може би най-известната:

Привлечи	ВНИМАНИЕ	(ATTENTION)
Развий	ИНТЕРЕС	(INTEREST)

Създай ЖЕЛАНИЕ (DESIRE)
Предизвикай ДЕЙСТВИЕ (ACTION)

Това е добра последователност, но са необходими няколко разяснения. Привличането на внимание се свързва с водещия и/или първия параграф на писмото. Пасивното внимание не е достатъчно; необходимо е да се породи незабавно желание да се научи повече. Пример:

***Най-ниската цена за компютър тази година... с изплащане за
24 месеца без оскъпяване!***

Подход като този би грабнал вниманието и би засилил интереса за научаване на подробности. Друг подход за привличане на вниманието е използването на т.нар. „каре на Джонсън“, което представлява текст, разграничен от останалия текст с помощта на дизайн, който се поставя в началото на писмото, още преди обръщението, и в който се казва накратко онова, което се развива с подробности по-долу в писмото.

Останалото от формулата AIDA следва логично. Привличането на вниманието води до нарастване на желанието да се научи повече за продукта или услугата. Интересът води до желание той да се притежава. Финалната стъпка – предизвикването към действие - е кулминационният момент, който решава всичко. На този етап задачата на автора на текста е да преодолее човешката инерция и да получи положителната реакция в настоящия момент! Това може да се постигне по много начини, сред най-ефективните от които са: определяне на краен срок; предоставяне на безплатен подарък при незабавна покупка; безплатна доставка при поръчка преди определена дата.

1.4.2. Формула на Стоун

Стоун⁵⁴ разработва формулата си с убеждението, че тя дава повече възможности от тази на AIDA, тъй като е по-подробна и не скована творческата идея на автора.

⁵⁴ Stone, Bob and Ron Jacobs (2001), *Successful Direct Marketing Methods*, 7th edn, McGraw-Hill, p. 294

1. Да се обещае най-важната полза още в заглавието или в първия параграф.

Най-важната полза трябва да се съобщи на читателя в началото. Някои автори на текст вярват в постепенното излагане на ползите, но по-опитните смятат, че е по-добре първо да се започне с най-важните аргументи. Това е причината много автори да използват карето на Джонсън.

2. Да се обясни незабавно най-важната полза. Тази стъпка е решаваща. Много автори правят силно начало, но след това не успяват да продължат. Други привличат вниманието със заглавието, но след това използват два или три параграфа, за да „подгръват“ докато стигнат до същината на писмото. Междувременно вниманието на читателя се е изпарило. Затова препоръката е основната полза да се доразработи веднага след началото и така бързо да се създаде интерес към предложението.

3. Специално да се каже на читателя какво ще получи. Твърде много писма не предоставят достатъчно информация по такива важни особености на продукта като размер, цвят, тегло и условия на продажбата. Обикновено авторът, бидейки близо до това, което продава, предполага, че читателите знаят всичко за този предмет. Това е опасно предположение. Когато се съобщава на читателя какво ще получи, не трябва да се пропускат неосезаемите ползи, които вървят ръка за ръка с продукта или услугата – например добър външен вид освен самата вратовръзка, или знание освен учебника от 400 страници.

4. Да се подкрепят твърденията с доказателства и препоръки. Повечето потенциални клиенти са скептични към рекламата. Те знаят, че обикновено рекламата е твърде ентузиазизирана към продукта, и поради това я приемат с едно наум. Подкрепата на твърденията в писмото със свидетелства от други хора или със списък от удовлетворени потребители прави изявленията много по-правдоподобни.

5. Да се каже на потребителите какво могат да загубят, ако не предприемат действие. Както бе отбелязано, потребителите отговарят положително или на нещо, което не притежават и могат да спечелят, или на нещо, което притежават и могат да загубят. Да се отбележи това, което потребителите могат да загубят, е добър начин да се преодолее човешката инерция.

6. Да се повторят основните ползи в заключителната част на предложението. Подобно на начина, по който постъпват добрите търговци, писмото трябва да обобщи ползите, които получава потенциалния клиент. Това е подходяща подготовка преди да се призове към действие. Заключителната част на предложението е мястото, където трябва максимално да се усили желанието на читателя да получи продукта. Колкото по-силни са ползите, които може читателят да си спомни, толкова по-лесно ще бъде за него вътрешно да оправдае положителното си решение.

7. Да се подтикне към действие. Сега! Това е мястото, където се печели или губи битката с инерцията. Установено е, че ако веднъж писмото се остави настрана или се прибере в някоя папка, шансовете човек да предприеме нещо са нищожни. Поради това писмото трябва да завърши с призив за действие и логична причина да се действа веднага. Много писма завършват с това, че „складовите запаси са ограничени”. Този аргумент обаче не е правдоподобен - съвременните потребители знаят, че вероятно складовете на компанията са пълни със стока. Следователно трябва да се избере правдоподобна причина. Например: „вероятно ще минат много месеци преди да отпечатаме отново тази книга”, или „поръчките се изпълняват по реда на пристигане - колкото по-бързо поръчате, толкова по-бързо ще получите”.

1.4.3. Формула «5S»

Неш предлага формулата 5S. Това съкращение идва от думите Stop ‘em! (Спри ги), Show ‘em! (Покажи им), Seduce ‘em! (Съблазни ги), Satisfy ‘em! (Задоволи ги), Sell ‘em! (Продай им).

Спри ги! означава да се напише заглавие, което да привлече погледа на всички потенциални клиенти - от читатели до такива, които само разглеждат списанието;

Покажи им! означава да се представи колкото се може по-атрактивно предложението; необходимо е да се използват снимки, графики или други визуални елементи, за да се подсили заглавието;

- Съблазни ги! означава да се апелира към най-високото психологическо ниво, а не само към физическите предимства;
- Задоволи ги! означава да се насочи вниманието към реалните нужди и проблеми и да се покаже как продуктът или услугата задоволяват тези нужди на всички нива;
- Продай им! означава адресата да се помоли за покупка по начин, който е лесен за осъществяване, подсилва основното послание и го убеждава в задоволяването на нуждите му.

1.5. Дължина на писмото, оформление и послепис

„Четат ли хората дълги писма?“ Отговорът е „Да“. Хората четат нещо дотогава, докато то представлява интерес за тях. Безинтересното писмо от една страница може да се окаже твърде дълго. Майсторски написаното писмо от 4 страници може да задържи читателя до края. Следователно, писмото трябва да е достатъчно дълго, за да покрие адекватно темата, а същевременно - достатъчно кратко, за да задържи интереса. Дългото писмо не трябва да отблъсква. Ако има какво да се каже и то бъде казано добре, вероятно това ще свърши по-добра работа от краткото писмо. В крайна сметка колкото по-дълго бъде задържан интереса на потенциалния клиент, толкова повече мотиви за покупка могат да бъдат изтъкнати и толкова по-голям е шансът за получаване на поръчка.

Независимо от дължината си, писмото винаги трябва да изглежда привлекателно и да бъде лесно за четене. Препоръчително е параграфите да не бъдат прекалено дълги - да включват шест или седем реда. В тях се използват подзаглавия и нови редове, които да разделят визуално дългото писмо. Параграфите трябва да открият важните мисли поради това, че много читатели само преглеждат с очи съдържанието преди да решат дали да го прочетат. Допустимо е да се използват подчертаване, главни букви и допълнителен цвят за открояване на ключови думи и фрази. Умело трябва да се използват и точките и тиретата за разделяне на твърде дългите изречения.

Накрая, често писмата завършват с послепис. Отбелязван с латинските букви P.S. или с тези на кирилица П.П., той е и една от най-въздействащите части на писмото. Много потенциални клиенти само прелистват набързо писмото. Окото се спира на отместен навътре параграф, на подчертано твърдение и накрая - на послеписа. Ако в послеписа може да се формулира важна идея, читателят може да се върне и да прочете цялото писмо. Следователно, заслужава си на послеписа да се посветят най-сериозни усилия. Добре би било да се използва, за да се повтори ключовата полза, или за да се предложи допълнителен стимул – например безплатен подарък. Дори когато читателят вече е прочел цялото писмо, послеписът може да се окаже решаващ за извършването на поръчка от потенциалния клиент. Послеписът трябва да се използва, за да се завърши писмото с патос и да се създаде най-силното възможно впечатление.

1.6. Варианти на текста и персонализиране на писмото

Вместо да се изпраща абсолютно едно и също писмо до всички потенциални клиенти, могат да се разработят няколко варианта на текст, предназначени за различни сегменти на пазара. Ако се направи това, не е необходимо да се говори за всички предимства на продукта и всички ползи, които той предоставя, а да се насочат усилията само към онези, които са от значение за конкретния сегмент. Тази препоръка изглежда като логична идея, която би трябвало да увеличи процента на отговорилите, но това не винаги е така. Следователно, необходимо е да се изпробва. Ако представянето на продукта трябва да бъде съвсем различно за определени сегменти от аудиторията и тези сегменти могат да бъдат селектирани с помощта на използваните адресни списъци, тогава е оправдано да се разработят специални варианти на текста и да се опита използването им.

Разновидност на писмото с различни варианти на текст е специалното писмо, с което компанията се обръща към свои предишни купувачи. Клиентите обичат да мислят, че компанията ги помни и се отнася по-специално към тях. Ако комуникацията е насочена към доволените клиенти, тогава нуждата от представяне на

фирмата е по-малка и акцентът може да падне върху продукта или услугата, които се предлагат.

Персонализираните писма обикновено се предпочитат пред неперсонализираните. От персонализираните писма се очаква да дадат по-добър резултат, така щото да бъдат покрити по-високите разходи по персонализирането. Когато се извършва персонализиране, по-добре е да се използва цялата налична информация. Специалистите съветват да се избягва твърде честото споменаване на името на клиента в текста на цялото писмо. Критерият, който може да се следва е, персонализираното писмо да се пише така, като че ли се пише до някой, който добре се познава.

На фиг. 9.1 е представен пример на писмо, разпространявано като вложка в списание National Geographic и адресирано до абонатите му. С писмото на читателите се предлага да закупят поредицата от книги «История на библейския свят», издавана от списанието.

На фигури 9.2_a и 9.2._b е представено писмо от Рийдърс Дайджест България до потенциален участник в лотария на издателството. Писмото информира за възможността да се спечелят няколко награди при изпращане на потвърждение за участие в лотарията.

2. Други елементи на пакета за директна поща

2.1. Плик

Пликът има една-единствена цел: да бъде отворен. За да се постигне това, могат да се използват различни подходи:

- Пликът може да привлече получателя с цветове, изображения и обещания за интересни ползи само ако бъде отворен.

- Пликът може да впечатли получателя със своята опростеност и изчистеност, карайки го да повярва, че съдържанието е много важно.

- Пликът може да заинтригува получателя, да събуди любопитството му и така да го предизвика да го отвори.

За да изиграе ролята си, традиционният хартиен плик може да има допълнителни «прозорци» или да бъде направен от прозрачен материал като найлон или фолио. От каквото и да е направен и каквото и да казва, пликът дава тон на целия пакет за директна поща. Пликът трябва добре да се съчетава и комбинира с останалите материали, които се намират в него.

На фигури 9.3_a и 9.3_b е представен пликът на пакета за директна поща на Рийдърс Дайджест България до потенциален участник в лотарията на издателството. Пликът е първият инструмент, който изгражда внушението за изключителност на предоставената възможност за печалба и стимулира бързия отговор от страна на адресата. Посланията на плика се доразвиват и затвърждават в останалите материали на пакета за директна поща.

2.2. Брошура

Повечето пакети за директна поща освен от писмо се нуждаят и от допълнителен материал под формата на флаер или брошура. Последната може да бъде малко двуцветно произведение, както и разкошна, голяма брошура, заемаща място колкото покривка на маса. В двата случая работата, която трябва да свърши брошурата, е една и съща. Тя заслужава най-доброто от творческите способности на екипа. По един или друг начин тя трябва да осъществи редица продажбени дейности. На нея се възлага огромната отговорност за извършване на продажба, което прави задължително обмислянето на нейните текст, оформление и технически особености. За целта може да се използва списъка от пример 9.3.

Пример 9.3. Списък за проверка на брошура

Текст
1. Стои ли зад брошурата някаква значима идея?
2. Заглавията съответстват ли на основното предложение?

3. Форматът/жанрът дават ли възможност да се представят по най-добрия начин предимствата на продукта?
4. Дават ли се достатъчно примери за това как се използва продукта?
5. Всички елементи на текста следват ли логическа последователност и представляват ли части от едно цяло?

Оформление

6. Оформлението на брошурата съобразено ли е с особеностите на аудиторията, за която е предназначена?
7. Оформлението на брошурата отчита ли спецификите на предлагания продукт?
8. Оформлението синхронизирано ли е с останалите елементи на пакета за директна поща?

Технически особености

9. Брошурата вменя ли се в някой от стандартните печатарски формати?
10. Качеството на хартията съответства ли на това, на което е посветена брошурата?
11. Цветовете използват ли се така, че да подкрепят текста и да разкрият най-доброто от продукта?

На фигури 9.4_a и 9.4_b е представена брошура за книгата «1001 ДОМАШНИ ЛЕКА» на издателство Ридърс Дайджест. Тази брошура е част от пакета за директна поща, с който на получателите се дава възможност да участват в лотария на издателството.

2.3. Формуляр за поръчка

Формулярът за поръчка с право се разглежда като момент на истината. Много от потенциалните клиенти вземат окончателно решение дали да направят поръчка едва след като прочетат формуляра. Установено е, че някои клиенти дори четат първо него

преди всичко останало в плика, защото знаят, че това е най-лесният начин да разберат какво се предлага и на каква цена. Ето как изглежда съветът на специалиста по директен маркетинг Хенри Коен относно формуляра за поръчка:

Много ръководства за директна поща препоръчват прости и лесни за четене формуляри за поръчка. Моят опит показва, че често се постигат по-добри резултати с помощта на натоварено, понякога дори претрупано оформление, и изобилие от текст. Добра работа вършат строгите, оформени като договор формуляри, които изглеждат ценни, твърде ценни, за да бъдат изхвърлени.

Ключовите думи в това изказване са: „твърде ценен, за да бъде изхвърлен”. Формуляр за поръчка или отговор, който изглежда ценен, стимулира прочитането. Той кара читателя да направи нещо с него; да се възползва от предложението. Първи в списъка от средства и техники, които правят формуляра за поръчка да изглежда ценен, са оформянето на документа с графични елементи, които го правят да изглежда като ценна книга, използване на защитена хартия (например с водни знаци и т.н.), изобразяване на печати, използване на син ръкописен шрифт, изобразяване на залепени марки, серийни номера и т.н. Размерът на формуляра за поръчка също може да повлияе на това той да изглежда по-ценен.

Преди всичко, документът не трябва да се нарича формуляр за поръчка. По-добре е да се нарече «сертификат», «талон за безплатен подарък», «карта за членство» или нещо друго, което веднага указва ползата за получателя.

Получаването на повече запитвания и поръчки започва с това да се направи формуляра за поръчки да изглежда твърде важен, за да бъде изхвърлен. Още по-въздействащо е ако на потенциалния клиент бъде дадена възможност да направи нещо с формуляра – например да отбележи нещо с «да» или «не», да изтърка нещо скрито, да откъсне част от формуляра и т.н. От психологическа гледна точка ако потенциалният клиент бъде накаран да направи нещо, колкото и малко да е то, шансовете да се получи поръчка значително нарастват.

Накрая формулярът за поръчка трябва да преповтаря предложението и ползите. Ако потенциалния клиент загуби писмото или брошурата, формулярът за поръчка трябва да може да се справи с всички продажбени задачи, възложени на целия пакет за директна поща.

На фигури 9.5_a, 9.5_b, 9.5_c и 9.5_d са представени пликове с положителен и отрицателен отговор на предложение за участие в лотария на издателство Ридърс Дайджест. Двата плика играят ролята на формуляр за поръчка на предлагания продукт – книгата «1001 ДОМАШНИ ЛЕКА». На гърба на всеки плик са описани последиците от съответния избор.

2.4. Талони за подаръци и други вложки в пакета

В допълнение към писмото, брошурата и формуляра за поръчка, едно от най-често влаганите неща е талон за безплатен подарък. Опитът показва, че когато се предлага безплатен подарък, резултатите са по-добри когато това се прави с отделен талон, отколкото ако предложението се включи в съществуващата оферта.

При поставяне на допълнителна вложка е добре тя да се отличава от останалото съдържание на пакета, за да привлече вниманието. Например може допълнителната вложка да се отпечата върху хартия с различен от стандартния за пакета цвят, както и да се избере размер, различен от този на останалите елементи.

Друга често използвана вложка е плик за обратна кореспонденция. Той не е необходим ако формулярът за поръчки може да се изпрати самостоятелно обратно по пощата. Все пак, пликът е за предпочитане ако предложението може да се възприеме от получателя като съдържащо лична информация. Такъв е случаят с купуването на книга за самоусъвършенстване или попълване на заявление за покупка на застрахователна полица, в която трябва да се отговори на редица въпроси от личен характер.

Заслужава да се отбележи и практиката да се поставя в пакета допълнително (второ) писмо. Изследванията показват, че използването на допълнително писмо увеличава броя на отговорилите с 10 и повече процента. Писмото или е отделно

сгънато или е в самостоятелен запечатан плик с надпис: „Отвори това писмо само ако си решил да не приемеш предложението”. Разбира се всички го отварят незабавно, а това дава допълнителен шанс да бъдат убедени потенциалните купувачи, че няма какво да губят а могат само да спечелят от приемането на предложението.

На фигури 9.6_a, 9.6_b, 9.6_c, 9.6_d, 9.6_e, 9.6_f и 9.6_g са представени три допълнителни вложки в пакета за директна поща, използван от издателство Ридърс Дайджест. Първата допълнителна вложка е талон за игра в случай на поръчка на предлагания продукт – книгата «1001 ДОМАШНИ ЛЕКА». Талонът дава възможност за награда след изтриване на част от повърхността (т.нар. «скреч»-лента). Втората допълнителна вложка е карта за избор на евентуална награда за бърз отговор. Третата допълнителна вложка е писмо от директора на томболата, поставено в отделен запечатан плик като част от целия пакет за директна поща на Ридърс Дайджест. Писмото от директора на томболата има за задача да подкрепи решението да се направи поръчка на предлагания продукт и да се участва във всички възможности за спечелване на награди.

3. Поглед в „кухнята” на текста

3.1. Определяне на целта

Независимо дали авторът на текста започва работа по собствено вдъхновение или е стимулиран от неофициална дискусия или от внимателно подготвен маркетингов план, първата му стъпка е да определи целта и да уточни поставената задача.

На този първоначален етап е важно да се потърси отговор на редица въпроси: Дали се създава концепция, която тепърва ще се обсъжда, или се финализира концепция, която вече е била одобрена? Каква е медията, която ще се използва? Има ли маркетингов план за линията, към която принадлежи продуктът? Разработвани ли са някога творчески идеи за въпросния продукт, или се очаква тепърва да бъдат предложени такива? Каква е историята на продукта? Защо е необходимо ново съобщение за директен маркетинг? По какво публиката, медията, позиционирането и

стратегията се различават от тези при предходните съобщения? На какво се дължат резултатите на предходните съобщения? Колкото повече неща се научат, толкова по-голям може да бъде приносът. Никоя информация не трябва да бъде държана в страни от автора на текста.

След като си отговори на тези въпроси, авторът на текста е в състояние наново да формулира поставената му задача, със собствени думи, на основата на собствени записки и единствено за собствените си очи. Необходимо е да бъдат игнорирани всички досадно повтарящи се инструкции и информация, която е вече известна, но да бъдат повторени на глас ключовите моменти, които трябва да присъстват, както и ключовите критерии, на които трябва да се отговори с изпълнението на задачата. От значение е елементите на стратегията и тактиката, както и важната информация за продукта и пазара, да бъдат осмислени и изложени наново със собствени думи. Това е необходимо, за да се интегрират данните в мисловния процес на автора и така да се гарантира, че те се разбират и могат да бъдат обяснени.

3.2. Побеждаване на победителя

Често на писателя се възлага слабоструктурирана задача: да намери начин да подобри резултатите – от количествена или качествена гледна точка – в сравнение с предишни успешни постижения на същата фирма или на конкурентите. Когато медията е фиксирана, когато предложението също е едно и също, задачата е да се победи победителя единствено с творческо превъзходство.

Първата стъпка е творчески да се изучи конкурентното съобщение. Това трябва да се направи писмено, защото така по-лесно се установяват важните неща в него. Един възможен метод е т.нар. Обратен изграждане - разделяне на проучвания текст на части и анализ на всяка отделна част на съобщението. Обратното изграждане се реализира като текстът се чете параграф по параграф и се нахвърлят отговорите на въпроси като: Какво се опитва да каже авторът? Към каква нужда е насочено съобщението? Каква позиция взема авторът? Какво кара посланието да работи? В

пример 9.4 са систематизирани основните въпроси, с чиято помощ се реализира метода Обратно изграждане.

Пример 9.4. Основни въпроси, подпомагащи прилагането на „обратно изграждане”

1. За какъв тип списъци или печатни медии е предназначено съобщението?
2. Каква е целта му? Какво иска да постигне?
3. Как могат да се опишат форматите и елементите от производствена гл.т. (размер, цветност, сгъвки и т.н.)?
4. Как е позициониран продуктът или услугата? По какъв друг начин би могъл да бъде позициониран?
5. Какви практически ползи се предлагат?
6. Какви емоционални или свързани със самоуважение и самоутвърждаване апели са използвани или биха могли да бъдат използвани?
7. С какво заглавие на писмото или надпис на плика трябва да се привлече вниманието и да се стимулира прочитането им?
8. Към действие сега или към действие по-късно стимулира съобщението? По какъв начин го прави?
9. Какво може да се подобри в конкурентното съобщение?

Следващата стъпка е да се направи списък с всички елементи, които трябва да има собственото разработвано съобщение. Списъкът може няколко пъти да се прегрупира. Това е начин да се вземе решение относно константите, които трябва задължително да присъстват в списъка. Необходимо е да изкристализират главните теми. Трябва да се установи какво притежава собственото разработвано съобщение, което конкурентното не притежава? Трябва да се идентифицират и променливите – допълнителни апели, който могат да се включат или изключат в зависимост от разполагаемото пространство.

Текстът може да се разглежда като определена комбинация от апели, на които авторът решава да заложи. Трябва да се използват такива апели, които са силни и могат да бъдат направени още по-силни. Необходимо е да се премахнат слабите апели или да се превърнат в позитивни.

Едновременно с това не трябва да се изпуска от погледа списъка с ползите на продукта и трябва да се търсят възможности да се добави нещо към него. Необходимо е да се изследват всички възможности за позициониране на продукта, ако те не са били формулирани предварително. Дори и да са били формулирани предварително, обикновено изборът на клиента или на специалиста по маркетинг може да бъде оспорен. Никоя възможност не трябва да се игнорира предварително.

3.3. Тайната на писането

В бизнеса с недвижима собственост трите най-важни съображения в избора на имот са: местоположение, местоположение и местоположение. Аналогично, трите най-важни тайни на писането на текст са: проучване, проучване и проучване.

Характерното за добрите текстове е, че те съдържат съществени неща – подробности за продукта, подбрани примери и умни анекдоти. Всички твърдения са подкрепени с доказателства, а не са голословни.

Ако авторът на текста не може да говори за даден проблем с негови думи, тогава как би писал за него? Ако не е открил в съответната област достатъчно, за да се заинтригува, тогава как би заинтригувал другите? Ако не може да го обясни на съпругата си или на най-добрия си приятел, тогава как ще го обясни на хиляди други хора в уеб страница или пощенска реклама? Понякога актьорите замръзват пред камерата, при мисълта, че хиляди хора ще ги гледат. В такива случаи на тях трябва да им се напомня: „Сега играеш само пред един човек!“. Авторите на текстове също трябва да последват този съвет. Ако не може да говори пред един човек, никога няма да може да го направи успешно пред 10 хиляди. Това означава, че за всеки нов обект трябва да се извършва проучване.

Преди всичко, трябва да се получат отговори на въпросите, които се появяват докато се чете заданието за разработването на текст или докато се слуша поставянето на задачата. На този етап е за предпочитане веднага да се разкрие какво не е станало ясно, за да бъдат потърсени възможности за разясняване на неизяснените моменти.

Освен това, необходимо е перфектно да се изучи продукта. Например ако продуктът е списание, уместно би било връщане една-две години назад, за да се намерят статии, които представят добре стила на списанието, и написване на привлекателни резюмета на всяка от тях. Ако става дума за книга, тя първо трябва да бъде прочетена. При запознаването с продукта е полезно да се водят бележки, с които се набелязват главните моменти и впоследствие се използват при написването на текста. Опитните автори на текст препоръчват да се записват също източниците с конкретните страници, които са използвани.

Понякога проучването изисква да се направи справка с по-широк кръг литература в библиотека. Задължително е и интернет проучването. В зависимост от продукта може да бъде необходим разговор с асоциации, обществени организации, потребителски групи и всички останали, имащи отношение към продукта.

Що се отнася до информацията, която идва от самата фирма, полезно е да се потърси мнението на по-широк кръг хора. Това означава да се говори не само с продуктовия мениджър или мениджъра по рекламата, а и с инженери, техници и всички други специалисти, които са наясно какво наистина се случва в тази област.

Принципът е, че колкото по-информиран е авторът на текста, толкова по-добър материал може да напише.

3.4. Творчески план

След като задачата вече е ясна и е събрана достатъчно информация, преди да започне писането, трябва да се направи т.нар. творчески план.

Творческият план представлява списък с всички онези неща (идеи, мисли и т.н.), които се преценяват като важни и които авторът решава да засегне в текста в

зависимост от избраното позициониране на продукта. В плана се маркират всички творчески тактики - как ще бъдат представени предложението и характеристиките на продукта, как те ще бъдат интерпретирани като ползи за адресата на съобщението. Вероятно е планът да включи 20-30 основни моменти, а за предпочитане е той да бъде оформен писмено, за да послужи за представянето на готовия текст пред тези, от които зависи одобрението на съобщението.

Основните моменти в творческия план се ранжират по важност чрез присъждане на балове по скала с определена размерност. Целта е авторът на текста да може да ориентира себе си за следното: Кои са важните моменти? Кои са маловажните? Коя е най-съществената точка, която трябва да присъства в заглавието? Кои моменти трябва да станат ясни на читателя, дори ако той чете само заглавията или подзаглавията в текста? Кои моменти не са задължителни и могат да се включат само ако остане място? Ако се отговори на тези въпроси преди да е започнало писането, работата може да тече по-гладко и да бъде достигната целта без непрекъснато да се започва отново и отново.

Агенциите за директен маркетинг имат собствени подходи за систематизиране на творческия план и оформянето му в задание към автора на текста. В пример 9.5 е показан формуляр за подобно задание.

Пример 9.5. Задание за разработване на текст на съобщение

КЛИЕНТ	ПРОЕКТ	ЗАДАЧА
МЕДИЯ <i>предварително селектиран списък</i>	ФОРМАТ <i>директна поща</i>	ДАТА
1. ЦЕЛИ Основна: Допълнителна:	5. ПРЕДОСТАВЯНА СТОЙНОСТ Контрол <input type="checkbox"/> Независимост <input type="checkbox"/>	

	<p>Гордост <input type="checkbox"/></p> <p>Стремеж <input type="checkbox"/></p> <p>Грижа <input type="checkbox"/></p> <p>Мода <input type="checkbox"/></p> <p>Възхищение <input type="checkbox"/></p> <p>Сигурност <input type="checkbox"/></p>								
<p>2. ПОТЕНЦИАЛЕН КЛИЕНТ</p> <p>Демографско описание:</p> <p>Психологическо описание:</p>	<p>6. ВАЖНИ ЗА ДИРЕКТНИЯ МАРКЕТИНГ ХАРАКТЕРИСТИКИ</p> <p>Ангажираност на потенциалния клиент:</p> <p>Оправдаване на покупката:</p> <p>Усилвател на доверието:</p> <p>Непосредствен стимул:</p> <p>Средство за подпомагане на отговора:</p>								
<p>3. ПРОДУКТ</p> <p>Описание:</p> <p>Ползи:</p> <p>Други:</p>	<p>7. БАЛАНС НА ОБРАЗИТЕ</p> <table border="1" data-bbox="824 1138 1456 1558"> <tr> <td>Компанията (доверие към марката)</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>Продукта (Какво прави за мен?)</td> <td>60%</td> </tr> <tr> <td>Личността ми (Какво казва за мен?)</td> <td>30%</td> </tr> <tr> <td>Общо</td> <td>100%</td> </tr> </table>	Компанията (доверие към марката)	10%	Продукта (Какво прави за мен?)	60%	Личността ми (Какво казва за мен?)	30%	Общо	100%
Компанията (доверие към марката)	10%								
Продукта (Какво прави за мен?)	60%								
Личността ми (Какво казва за мен?)	30%								
Общо	100%								
<p>4. ВЪЗПРИЕМАНЕ НА ПРОДУКТА</p> <p>Характеристики:</p> <p>Практическа полза:</p> <p>Техническа полза:</p> <p>Емоционални полза:</p> <p>Въображение:</p>	<p>8. ОДОБРЕНИЯ</p> <p>Мениджър връзки с клиента</p> <p>Творчески директор</p> <p>Клиент</p>								

3.5. Разтоварване на мозъка

Рано или късно авторът на текста остава лице в лице с празния лист – къс хартия или екран на компютъра. Към този момент авторът на текста вероятно си е написал домашното - знае темата; разбира задачата; представя си човека, на когото говори; знае какво иска да каже.

Първата стъпка в разтоварването на мозъка е да се пише всичко свързано с темата, което идва на ум. Това е освобождаващ процес, ако бъде изпълнен точно и честно. Може да се пише или драска всичко, което идва наум, включително и „Какво се опитвам да напиша тук?“, „Мразя това занимание!“ или „По-добре да отида да пазарувам.“ С изливането на всички тези хаотични, неудачни и дори непочтителни мисли върху листа, съзнанието се освобождава за започване на задачата. Резултатът от този процес е загревка за същинската работа.

Следва появяването и на първите хаотични идеи. Те обикновено са ужасни – клишета или слогани, които някой някога вече е написал, или някаква забавна игра на думи. В този момент могат да бъдат полезни някои от следните фрази:

„Това, което искам да кажа, е ...“

„Представям си, че ...“

„Моля купете моя продукт, тъй като ...“

„Ето как ще променя живота ви ...“

Процесът на разтоварване е полезен за отървяване както от ограниченията пред мисълта, така и от очевидното. Когато подсъзнанието започне да работи, започват да се раждат и добри идеи, съобразени с основната задача – да бъде продаден продукта. Всяка добра идея обикновено води след себе си още добри идеи и неусетно авторът на текста навлиза в апогея на креативността; обзет е от чувство на очакване и ентузиазъм и си казва: „Това ще бъде най-доброто нещо, което съм писал някога!“ Часовете и

дните прекарани в проучване, изучаване и планиране се отплащат с няколко часа продуктивно писане.

Опитът на много автори показва, че ако се започне да се пише на основата на фактите и логиката, скоро се загубва ентузиазъм и това проличава в крайния резултат. От друга страна, ако се разчита главно на емоциите, без да е направено необходимото проучване, то стилът ще си проличи, но съдържанието ще отсъства. Тогава възниква въпросът: Какво да се прави? Може да се препоръча подход, който не е единственият, но който дава добри резултати.

3.5.1. Да се започне с края

Тази препоръка може да звучи странно, но дава резултат. Първото нещо, което трябва да се създаде, е формулярът за поръчка. Повечето автори го оставят за края и го разглеждат като необходимо зло в работата си. Но това не е вярно.

Когато виждат рекламно съобщение, повечето хора не реагират веднага на него. Най-често откъсват него или цялата страница и го слагат на място, към което се връщат по-късно – върху бюрото, в бележника, в кухнята при сметките за плащане. Когато по-късно се върнат на него, то напомня за продукта.

Например кое от посланията ще получи по-добър отговор:

Изпратете ми от приспособленията по 19.95 лв. всяко.

Да, аз искам да намаля разхода на бензин на моята кола, без да жертвам скоростта или мощността ѝ, с новото приспособление (само за 19.95 лв. всяко), разработено с помощта на последни космически технологии. Известно ми е, че ако не съм напълно удовлетворен, ще мога да получа парите си обратно.

Писането на текст към формуляра за поръчка не само осигурява необходимото внимание към него, но помага да се изясни фокуса на цялото съобщение.

3.5.2. Първи вариант

Някои автори предпочитат да дадат плът и кръв на съобщението като нахвърлят основното заглавие и още няколко подзаглавия след него. Този бърз начин да се представи една вече готова идея идва на помощ, когато трябва да се избира измежду няколко различни разработки. Когато се процедира така много от съобщенията не придобиват завършен вид и не носят искрата на първоначалната идея.

Препоръчва се да се финализира поне първия вариант преди да се прибегне до представяне на съобщението и дори преди да се прецизират заглавието и подзаглавията.

Съществуват различни подходи към създаването на текста, така както са различни продуктите, за които трябва да се пише. Добро решение е първо да се напише текста на формуляра за поръчка, след това текста на съобщението и най-накрая да се изведат точните подзаглавия и основно заглавие от тялото на текста.

Необходимо е първият вариант на едно послание, което има за задача да продава, да отговаря на следните изисквания:

- да започне от там, където се намира читателя;
- да запълни празнината между привличането на внимание и създаването на интерес;
- да породи желание;
- да задоволи нужда;
- да формулира ползи, почиващи на качествата на продукта;
- да представи възможно най-ефектно предложението;
- да даде доказателства, аргументи, гаранция и причина за извършване на незабавна покупка.

Може да се обобща, че първият вариант трябва да въплъти в себе си всички продажбени аргументи, които се смятат за подходящи за конкретното предложение, дори когато само един от тях е избран за основа на позиционирането на продукта чрез текста. Задачата пред първия вариант е да се изчисти съдържанието, поради което той трябва да се отработи до най-малкия детайл – докато всеки продажбен аргумент не намери неговото най-логично и най-убедително място.

3.5.3. Стил

Установено е, че деветдесет процента от всяка комуникация е невербална. Начинът, по който се казва нещо, има значително по-голямо въздействие от това какво се казва. Това е валидно и за съобщенията в директния маркетинг.

Стильт на текста е като интонацията на гласа, а оформлението на текста (дизайнът) е като езика на тялото. Интонацията на съобщението трябва да бъде избрана толкова внимателно, колкото и елементите на текста. Стилът може да подкрепя посланието, но може и да му противоречи. Правилното избиране на стила и правилното му използване са едни от тънкостите в създаването на текстове.

3.5.4. Разказване на история

Необходимо е да се намери история, която да бъде разказана – като автор на писмо, който споделя преживяното с приятел. Трябва да се има предвид, че компаниите не пишат писма – само хората го правят. Подателят на писмото трябва да бъде колкото се може по-истински – да споделя чувства. Ето някои примери:

„Мазни чинии! Мазни тенджери! Мразя мазнината! Искан ми се да можеше тя просто да изчезне... След изтощителния ден, в който сме работили или сме се грижили за семейството, никой не желае да прекара вечерта в борба с мазните чинии. Затова ние вярваме...”

„Ако сте като мен, вие обичате чистия, сияещ под, или рафтове... или хладилник. Но може би не обичате миризмата на препаратите, които използвате... Много силен.

Много остър. Напомня на болница... Добре, ако и на Вас Ви е писнало от тази миризма, колкото на мен, имам добри новини за Вас...”

Може също така да се разказва история от името на друг човек, като адресатът бъде накаран да си представи, че притежава това, което му се предлага:

„Представете си колко хубаво би било да получите този прекрасен артикул по пощата... изваждате го от кутията... удивлявате се на прекрасния му дизайн... гледате как изпълнява невероятните си функции... споделяте въодушевлението си с приятели. Защо да отлагате този момент и ден, след като можете да го имате още сега?”

Друг вариант е писмото да бъде подписано от истински човек – от продуктовия мениджър, който се гордее с новия продукт; от инженера в производството, който е смяян от постигнатите резултати, и т.н. Детето на съседите може да подпише някое от писмата, адресирани до младежи на неговата възраст. Пропитите с искреност писма показват задоволителни резултати и си заслужава да бъдат използвани.

3.5.5. Ниво на текста

Нивото на текста също трябва да бъде внимателно избрано. То е свързано със самовъзприемането на потенциалния купувач. Текстът не трябва да е съвсем елементарен, а да отчита факта, че вероятно самовъзприемането на потребителя е над действителното му ниво. Авторът трябва да лавира умело - от една страна трябва да изглежда умен и начетен, а от друга страна да си служи с ограничен речник. Баланс се постига, когато речникът не е много богат, но стилът е колоритен; когато нищо не се предполага, а всичко се обяснява.

3.5.6. Невербални елементи

Авторът на текста трябва да мисли визуално, а не само словесно. Става дума за нещо повече от избора на илюстрация или снимка на продукта. Доказано е, че някои послания на съобщението - емоции, фантазии, самовъзприемане и т.н. - се изразяват по-добре с визуални средства, отколкото с думи.

3.5.7. Конкретика

Авторите на текста се нуждаят от конкретика, особено в последните варианти. Не е необходимо да се казва, че книгата е увлекателна; по-добре е хуморът или друг развлекателен момент да се илюстрира. Не е необходима да се казва, че продуктът пести време в кухнята; по-добре е да се опише точно какво може да прави и за колко време. Всички твърдения в текста трябва да бъдат подsigурени със специфични примери, които са интересни и подходящи. Нещото, което интересува потенциалния купувач, са примерите. Заради тях е направено цялото първоначално проучване.

3.5.8. Персонализиране

Някога персонализирането се свързваше с повтарянето на името на потенциалния купувач, колкото се може по-често, или с най-просто адресиране на писмо до него по име, като че ли това е равносилно на истинско лично писмо.

Днес се знае, че е по-важно писмото, както и всяко друго съобщение, да бъде направено колкото се може по-близко до предварително разкритите интереси на адресата. И не само това – то трябва да е в искрен, разговорен стил, да се доближава максимално до това, което наистина се пише на приятел.

Персонализирането, все пак, е само началото. Комуникацията между приятели е двупосочна. В комуникацията между истински приятели никога едната страна не разказва на другата за себе си без да попита за нейните интереси и обратното. Това се отнася и за съобщенията в директния маркетинг, и особено за писмата, които по дефиниция трябва да имат индивидуален стил. За да се постигне реалистично усещане, трябва да се разкрие нещо за автора:

„Мазни чинии. Мазни тенджери. Мазни прибори. Аз мразех да се занимавам с тях, докато не опитах ...”

„Ако имате суха коса като моята ...”

„Кой има нужда от нови слънчеви очила – си помислих аз, докато не изпробвах ...”

3.5.9. Задържане на вниманието

След като съдържанието и стила на продажбеното съобщение вече са уточнени, необходимо е да се вземе решение за това как да се задържи вниманието върху пакета за директна поща – как да се накара адресата да отвори плика, да забележи отпечатаното каре, да гледа рекламата по телевизията или да остане в уеб сайта.

Тази финална стъпка в създаването на наистина ефективно съобщение осмисля всички усилия по разработването на текста. Рекламното изречение може да е фантастично, но ако не бъде прочетено от никой, все едно времето и разходите са отишли напразно.

Заглавието трябва постоянно да привлича потенциални клиенти и да ги заинтригува с предложение, полза, удовлетворяване на определена нужда или просто да провокира любопитството им. Вариантите на заглавия стават повече след като текстът на съобщението бъде готов.

Някои автори препоръчват формулирането на заглавието да бъде отложено. Съветът е първо да бъдат разработени съдържателни подзаглавия за всеки отделен параграф, които да разказват част от историята, да са любопитни, достатъчно емоционални и да съдържат привлекателни предложения. Не трябва да се пропуска написването на пояснения към всяко изображение, както и включването на допълнителни изображения, които още повече биха подкрепили основните твърдения в текста. Целта на поясненията е да превърнат изображението в мощно средство за продажба. Всички подзаглавия и пояснения трябва да са в помощ на убеждаващото послание на основния текст, така че адресатът да бъде привлечен, дори да не е прочел и дума от него.

Накрая идва редът на заглавието. Обикновено едно от няколкото много елегантни и много въздействащи подзаглавия се избира за основно заглавие. Възможен е и обратният подход – да се започне с формулиране на заглавието. В този случай авторът

записва на празния лист хартия първото нещо, което му идва наум след запознаването със задачата и предварителното проучване. Практиката обаче показва, че създадените по този начин заглавия обикновено са клишета или общи твърдения, които са лишени от предимствата на описания по-горе процес на разработване на текста.

3.6. Оценка на разработения текст

Оценката на текста трябва да бъде направена с помощта на няколко критерия.

- **Стегнатост.** Текстът трябва да бъде изследван за това дали може да бъде съкратена част от него. Става дума за това текстът да се намали без да се премахне някой важен продажбен аргумент. Ако такова съкръщаване на текста може да се направи, тогава съобщението вероятно е разводнено и натруфено. Ако е трудно да се премахне част от текста без да се наруши логиката на мисълта или да се изпусне някоя важна точка, то текстът вероятно е достатъчно стегнат.
- **Взаимозаменяемост.** Целта е от съобщението да се премахне името на продукта и да се провери до каква степен то може да се използва за конкурентен продукт. Текстът на съобщението трябва да бъде уникален и подходящ единствено за предложението, за което е подготвян. Ако текстът лесно пасва на друг продукт, то съобщението е лишено от уникално предложение за продажба.
- **Бърз поглед.** За 5 секунди се преминава с поглед през всички заглавия, подзаглавия и надписи в съобщението. Въпросът, на който трябва да се отговори след това, е дали у читателя се е зародил достатъчно интерес, който стимулира към прочитане на останалия текст. Ако отговорът е отрицателен, тогава разработването на текста трябва да започне отначало. При положителен отговор за още 10-15 секунди се прочитат всички заглавия, които са с по-голям или удебелен шрифт. Всяко заглавие, подзаглавие и надпис трябва самостоятелно да стимулира адресата да закупи продукта. Тези елементи трябва да изпълняват ролята си, дори да не бъде прочетена и една отделна дума от текста.

- **Разбираемост.** Текстът трябва да бъде тестван върху хора, които нямат нищо общо с него – делеводителката, рецепциониста, асансьорния техник, таксиметровия шофьор, и т.н. Те може и да не са адресати на съобщението и да не се интересуват от продукта, но трябва да разберат за какво точно става дума в него.

Изненадващо е колко много неща, които се смятат за очевидни и ясни, всъщност не се разбират от хората, за които са предназначени. Хората винаги трябва да бъдат питани как точно възприемат нещата, заради които е разработено съобщението.

- **Действеноост.** Адресатите на съобщението трябва да бъдат помолени да отговорят на рекламата. В този момент става ясно дали те са разбрали какво точно трябва да направят или започват да задават допълнителни въпроси? Дали формулярът за поръчка е лесен за попълване? Дали цените и допълнителните такси са лесно разбираеми? Дали телефонният номер е ясен и добре видим и дали веднага се забелязва, че е безплатен за клиента? Ако който и да е човек се затруднява да направи поръчка, тъй като не разбира част от условията, тогава текстът трябва да се редактира.

УПРАЖНЕНИЯ

1. Кои са основните елементи на пакета за директна поща?
2. За избран от вас продукт определете най-важните му характеристики. На тази основа формулирайте най-важните ползи за потребителя от продукта.
3. За един и същ избран от вас продукт напишете писмо за директна поща, като приложите формулите за писане на текст AIDA, на Стоун и 5S.
4. На какви изисквания трябва да отговаря пликът като елемент на пакета за директна поща?
5. На какви изисквания трябва да отговаря брошурата като елемент на пакета за директна поща?
6. За избран от вас продукт напишете текст на брошура, която да подпомага продажбата на продукта.

7. Кое е ключовото изискване при разработването на формуляр за поръчка?
8. Какви други елементи може да включва пакетът за директна поща?
9. Кои са критериите за оценка на разработения текст на пакета за директна поща?
10. Направете оценка на написан от вас текст на пакет за директна поща по описаните в главата критерии.

КЛЮЧОВИ ПОНЯТИЯ

Писмо

Характеристики на продукта

Ползи от продукта за потребителя

Нужда да се спечели нещо

Нужда да не се загуби нещо

Аргументи за покупка

Формула AIDA

Каре на Джонсън

Формула на Стоун

Формула 5S

Плик

Брошура

Формуляр за поръчка

Оценка на разработения текст

ЛИТЕРАТУРА

1. Nash, Edward (2000) Direct Marketing: Strategy, planning, execution. 4th edn., McGraw-Hill.
2. Stone, Bob and Ron Jacobs (2001), Successful Direct Marketing Methods, 7th edn, McGraw-Hill.
3. Victor O. Schwab, "How to Write a Good Advertisement", Wilshire Book.

Десета глава

Разработване на каре за печатна медия

УЧЕБНИ ЦЕЛИ

След усвояване на материала в тази глава:

- ще разберете защо преди разработването на карето е важно да се определи потенциалния клиент;
- ще научите какво е значението на заглавието за карето за печатни медии;
- ще разберете защо трябва да се определят предимствата на продукта и ползите за потребителя;
- ще се запознете с правилата за подреждане на текста на карето за печатни медии;
- ще научите какво е значението на заявката за уникалност на продукта.

Познанията за използването на печатните медии са важни за успеха на директния маркетинг, но не по-малко значение имат и познанията за създаването на въздействащо каре. Може да бъде пуснато каре с «точния» размер, в «точното» време и в «правилното» издание, но въпреки това то да бъде най-малко забелязано. Ако случаят е такъв, много вероятно е проблемът да е в творческата идея на карето.

Пуснатото от фирмата каре за директен маркетинг ще се конкурира с всички останали карета в същия брой на изданието. Нерядко съобщението на компанията се конкурира с над сто други съобщения в едно списание или вестник. По този начин карето се състезава за внимание от страна на всеки читател на списанието, без да се брои конкуренцията с телевизионните канали, радиата и електронните медии. Най-просто казано, задачата пред автора на карето за печатна медия е да грабне вниманието на читателя и да предизвика неговия интерес.

1. Определяне на потенциалния клиент

Доброто каре за печатна медия трябва да привлича най-голямо внимание точно от онези потенциални клиенти, за които е най-вероятно да се превърнат в действителни клиенти. Талантливите творци на съобщения за директен отговор, определят потенциалните си клиенти с различна степен на точност, когато седнат зад компютъра.

Добре разработеното каре за директен отговор апелира най-силно към най-добрите потенциални потребители, а след това привлича колкото е възможно повече допълнителни потенциални потребители. А кои са потенциалните потребители? Това са онези, които имат най-голямо желание да закупят това, което предлага фирмата. Трябва да бъдат проучени потребителите на сходни продукти. Например може да се приеме, че компанията продава книга за Априлското въстание. Ето какви сходни интереси биха имали много от хората в целевата аудитория на фирмата:

- интерес към Априлското въстание в частност;
- интерес към борбите за освобождение от турско робство;
- интерес към българската история по принцип;
- интерес към историята изобщо;
- интерес към дебелите, добре оформени книги с твърда подвързия;
- интерес към това да се направи впечатление с ерудиция в областта на историята;
- интерес към изгодните сделки;
- интерес към това децата в семейството да растат с широки познания.

Ако например общата аудитория на книгата е 1 000 човека, някои читатели ще имат и осемте изброени интереси; други ще имат някаква комбинация от шест от тях; някои - само от един от осемте интереса и т.н. Ако можеше да се надникне в предпочитанията на 1000-та читатели и да се ранжират според желанието им да извършат покупка, в най-горната част на списъка биха попаднали хората с най-голям брой интереси - осем, следвани от тези със седем, и т.н. надолу по ранжирания списък докато се достигне до онези, които нямат нито един от изброените интереси.

Целта е първоначално да бъдат осъществени възможно най-много продажби сред най-запалените потенциални клиенти, като сред тях това би трябвало да стане най-лесно. Оттам нататък фирмата трябва да се насочи надолу по списъка и да продаде

колкото е възможно повече на останалите потребители. След време се достига до хора, имащи само един от изброените интереси, при които усилията за продажба не си струват, освен ако съобщението, което се използва, не е невероятно апелиращо.

За професионалистите в продажбите по пощата това е очевидно, но за специалистите с по-малък опит това не е така. В желанието си да продават на всекиго те могат да изпуснат най-лесните продажби като използват апел, който се основава например само на любопитството, а не разкрива добре същността на това, което се предлага.

От друга страна, опитните продавачи могат да се справят с лесните продажби, с хората в началото на списъка, но поради липса на творческо въображение да се провалят когато се опитват да навлязат по-дълбоко на пазара. Например нека се приеме, че от 1000 читатели 50 са включени във всичките 8 групи, т.е. интересуват се едновременно от изброените по-горе 8 теми. Най-общото послание, което може да бъде насочено към по-голямата част от потенциалните купувачи, може да звучи по следния начин:

***Най-после! За всяко свободолюбиво българско семейство!
Особено за семейство с деца, чиито приятели се възхищават
на познанията върху българската история. Ето я! Голямата,
нова книга за Априлското въстание, която ще притежавате с
гордост. Ваша е само за една пета от цената, която очаквате
да заплатите!***

Текстът звучи претрупано, но с помощта му поне една от групите потребители ще бъде заинтригувана. С такова съобщение могат да бъдат спечелени само 5 процента от читателите, но е сигурно, че това ще бъдат правилните 5 процента.

От друга страна, компанията може да създаде нещо изключително оригинално, така че да достигне до по-широк пазар. Например да разработи прекрасно послание, озаглавено „Невъзможната мечта”, в което по някакъв начин да достигне от избраната начална точка до книгата, която продава. В този случай отново могат да бъдат спечелени само 5 процента от читателите, но те ще бъдат разпръснати сред всички 8

групи от интереси. От петдесетте човека, които ще прочетат съобщението, само двама или трима ще бъдат от най-вероятните потенциални клиенти, принадлежащи едновременно към всяка от осемте групи интереси. Ако компанията избере този вариант, много хора, които наистина се интересуват от книги за Априлското въстание, от книги по българска история и история изобщо, от добре оформени книги с твърда подвързия и от изгодни сделки, няма да забележат съобщението и няма да разберат за книгата, която се предлага.

Изводът, който може да се направи е, че компанията не трябва да изпуска най-вероятните си потенциални клиенти. На някои от тях дори няма нужда да им се продава – те вече искат да имат това, което се предлага, и просто трябва да им бъде съобщено, че вече могат да го получат. Сами по себе си тези клиенти не могат да оформят достатъчно голям пазар, така че да направят рентабилни продажбените усилия на фирмата, но без тях продажбите биха били далеч по-нестабилни. Следователно, на яснотата и непосредствеността на съобщението се разчита за привличане на най-вероятните потенциални клиенти, а на творческото въображение – да развълнува достатъчно широк гръг от останалите потенциални клиенти.

2. Разработване на заглавие

След като потенциалният клиент е ясно определен, сравнително лесно е да се напише добро заглавие. Например ефективно и успешно е заглавието, използвано от компания, предлагаща книги. То определя така просто и точно потенциалния клиент, че заинтересованият читател се чувства моментално привлечен:

*За хората, които са почти (но не напълно) доволни от
цветята си в къщи, но не могат да определят къде точно
бъркат.*

Друг пример за добре формулирано заглавие е това на художествена гимназия, предлагаща курсове по рисуване. Съобщението е базирано на психографския профил на най-вероятните потенциални клиенти. Потенциални участници в курса са хора,

които рисуват по-добре от останалите, защото имат талант по рождение. Такива хора съчетават в себе си гордостта от природната си дарба и неудобството от липсата на съвършенство в рисуването. Тяхната цел не е непременно да постигнат световна известност, а само да се превърнат в “истински художници” – описание, което има различно значение за всеки. Печелившото заглавие е в състояние да достигне до правилните хора и да им предложи желания резултат:

Ако можете да рисувате доста прилично, макар и все още недостатъчно добре, ние ще ви превърнем в истински художници.

Доброто заглавие не винаги съдържа подробно описание на потенциалния потребител, но винаги загатва за него. В пример 10.1 могат да бъдат прочетени още заглавия и описания на потенциалните клиенти, към които са насочени.

Пример 10.1. Заглавия и потенциални клиенти, към които са насочени

Може ли мъж или жена на моята възраст да стане мениджър на хотел?

Потенциалните клиенти най-вероятно са мъже или жени на средна възраст, които по каквато и да е причина се нуждаят от работа като мениджъри на хотел, която е интересна, приятна и не изисква големи технически познания. Целевата аудитория на това съобщение е доста широка. Никой не е изключен – дори хората, които мислят, че са твърде млади, за да бъдат мениджъри на хотел, теоретично могат да припознаят себе си в това съобщение.

Не завиждай на таксиметровия шофьор, стани такъв!

Потенциални клиенти са ниско платени работници, които търсят начин да повишат стандарта си на живот и които завиждат и негодуват срещу таксиметровите шофьори, които изглежда че нямат много повече познания от тях, но печелят повече от тях.

Как да се спънеш в диамант?

Потенциални клиенти са всички, които мечтаят да спечелят богатство без особени усилия.

Липсва ли изкуството в дома ви?

Потенциалният клиент е някой, вероятно жена, със собствен дом, в който много от стените са празни или лошо декорирани. Адресатът на съобщението изпитва неудовлетворение от очевидната културна и естетическа “бедност”. Независимо дали осъзнава това, клиентът възприема изкуството (книги, музика, картини и т.н.) като част от един по-добър живот и по-изискан свят.

Бъди специалист, макар и без диплома

Това е по-модерната версия на “Не завиждай на таксиметровия шофьор”.

Потенциалните клиенти са ниско или средно квалифицирани работници, които гледат с неодобрение и завист на аристокрацията в техните среди – специалистите с висше образование, които печелят повече, обличат се по-добре и се радват на по-добро отношение, защото са се дипломирали. Потенциалният клиент би желал да се възползва от предимствата на техния статус, но не желае или няма възможност да учи и да се дипломира.

Писна ли Ви да готвите със старите съдове?

Потенциален клиент е всеки мъж или жена, който е натрупал през годините всякакви емайлирани тигани, алуминиеви тенджери, кристални чаши и т.н., и за когото подходящият комплект от съдове е символ на чистота, ред и елегантност.

Можеш ли да наречеш разочарование някой на 30 години?

Обектът е млад човек, наскоро завършил образование, 25-35 годишен, който сериозно се притеснява, че животът му не протича по начина, по който си е мечтал, и който е готов на решителни промени, за да предотврати „провала” на живота си.

3. Подбор на предимства и ползи

Предимствата са нещо, което има продуктът, а ползите са нещо, което има (получава) потребителят. Ако продуктът е с висока степен на новост и все още не е познат на потенциалните потребители, уместно е поставянето на акцента върху ползите за потребителя. Ако продуктът е с по-ниска степен на новост и се въвежда на пазар с интензивна конкуренция и установено търсене, тогава уместно е ударението в комуникацията да падне върху предимствата, които има самия продукт. Например при първоначалното навлизане на лаптопите на пазара такива ползи за клиента като тегло, размер и резолюция на екрана са възприемани като важни атрибути на продукта. При последвалото широко разпространение на тези продукти и при започналото им използване вместо (а не само в допълнение на) настолните компютри, в по-важни се превръщат параметри като издръжливост на батерията и обем на паметта.

Могат да бъдат разграничени два вида ползи. Едната е незабавната, очевидна полза. Другата е не толкова очевидната, скрита полза, която оказва влияние върху начина на живот на потребителя. Скрытите ползи имат по-силно влияние, защото достигат по-дълбоко в съзнанието на потенциалния потребител.

При подготовката на съобщението за директен маркетинг си струва компанията отново и отново да си задава въпроса: Какво всъщност продаваме? Да, знаем, че това е книга или нож за пържоли или семинар за счетоводители, но какво в действителност продаваме? Кое е ценното за адресатите на съобщението, което можем да им предложим?

Може да се вземе за пример фирма, която предлага курсове за обучение по реклама. По-долу в списък са формулирани ползите от курса, както и възможните заглавия, с чиято помощ могат да бъдат представени тези ползи. Въпреки, че някои от заглавията звучат абсурдно, те все пак илюстрират насоки, в които могат да бъдат открити важни ползи от продукта.

Здраве	Създателите на успешни реклами са по-здрави и по-щастливи
--------	---

	отколкото си мислите и сега вие можете да бъдете един от тях!
Пари	Кой е най-големият Ви шанс да започнете да печелите по 100 хиляди лева на година преди да навършите 30 години?
Сигурност	Винаги ще бъдете търсен, ако се научите да създавате реклами, които продават!
Гордост	Ще се гордеете ли със себе си, ако измислите крилата фраза, която се повтаря от 8 милиона човека?
Одобрение	- Ти ли създаде тази реклама? - Защо? - Виждам я навсякъде!
Удоволствие	Забавлявайте се с ежедневната си работа! Станете успешен създател на реклами!
Въодушевление	Представете си да работите до 4 сутринта и да обичате всяка минута от работата си!
Влияние	Ръководителите на огромни компании ще се вслушват в съветите Ви, когато овладеете тънкостите на успешната реклама!
Удовлетворение	Дали не пропилявате природната си дарба да създавате реклами!?!
Свобода	Хора, чиито идеи за реклама струват милиони, не трябва да се притесняват за отлитащото време!
Самоличност	Стани един от водещите специалисти по реклама, които допринасят за растежа на икономиката.
Почивка	Как някои успяват в рекламата без да си докарат язва!
Бягство	Мразите да ходите сутрин на работа??? Намерете си работа, която обичате – в рекламата!
Любопитство	Надникнете зад кулисите на най-успешните рекламни агенции и открийте как се раждат многомилionните рекламни кампании!
Притежание	Преди пет години изкарах този курс и днес вече имам два апартамента, две коли и яхта!
Глад	Добрият рекламен творец винаги знае от къде може да спечели!

4. Подреждане на текста

Основните раздели на текста на карето за печатни медии могат да бъдат означени по следния начин:

- проблем;
- обещание за решение;
- обяснение на обещанието;
- доказателство;
- призив към действие.

Когато се започва с проблема, добре е да се спомене бъдещото решение. Тогава читателите няма да имат нищо против ако проблема не бъде маркиран веднага, тъй като те разбират накъде биват водени. Ако се анализират използвани в миналото рекламни карета, писани във времена на по-спокоен живот и по-бавна промяна в обществото, ще се установи, че брилянтните творци на текстове са използвали една трета от посланието, за да опишат подробно проблема преди окончателно да представят неговото решение. В нашето напрегнато и забързано ежедневие подобна стратегия изглежда рискована.

По-долу следват примери за няколко послания, предлагащи работа като дистрибутори на почистващ препарат, в които описаните проблеми, съдържат и обещания за разрешаването им:

Намерих най-лесния начин да се спася от това да съм “роб на надницата”.

Продължавах да работя докато клиентите ми се увеличаваха и тогава се озовах в големия бизнес. Преди пет години не бих повярвал, че ще стигна до тук, където съм сега.

Самочувствието ми беше сринато от нещастие и неуспехи в бизнеса. Тъй като нямах на кого да разчитам се провалих заради липсата на опит и подкрепа.

Текстът може да започне по следния начин: ***Преди 5 години аз бях затънал в дългове***” и т.н. Все пак, обещанието за по-щастливи дни примамава. Въпреки, че може да се твърди, че обещанието вече е обявено със заглавието, добрият текст трябва да звучи убедително и да предоставя доказателства, дори когато е използван самостоятелно.

По-долу е представен пример за ретроспективна техника в съобщение за спортни упражнения:

(въведение с обещание)

Представете си 6-секундно упражнение, което ви помага да сте в по-добра форма отколкото след 24 коремни преси. Или пък друго упражнение, което е в състояние да удвои мускулната ви сила за 3 седмици!

Тези 2 бързи упражнения са част от изключителен тренировъчен метод, разработен от проф.д.м.н. Иван Иванов, експерт по спортни натоварвания и спортна медицина. Неговата изключителна физика, чудесното здраве на семейството му и успехът на отборите по петобой, които консултира, са убедително доказателство за постигнатите резултати; без да споменаваме значителния брой отзиви от страна на спортисти и ученици, изпълняващи забележителните упражнения на проф. Иванов.

(рестроспекция на проблема)

Повечето българи днес смятат физическите упражнения за досадни, макар че всички осъзнават значението за индивида и за обществото на това да поддържаме тялото си здраво, силно и добро оформено. Кой мъж не би искал да се гордее с мускулесто и атлетично тяло? Коя жена не копнее за стройна и привлекателна фигура? Безкрайното време и неприятности необходими, за да се постигнат такива резултати, бяха огромна, дори - непреодолима пречка за много от нас. Но сега (обратно към обещанието) лекари, треньори и физиолози започват да препоръчват лесния нов подход за трениране на тялото и оформяне на линията, която проф. Иванов е съчетал в 10 чудесни и прости упражнения.

Разбира се, истински силното и вълнуващото обещание може изобщо да не се нуждае от обяснение на проблема.

Начините да се структурира текста на съобщението са много. Все пак, към съобщенията, които целят незабавен отговор, независимо дали са публикувани в списания или вестници, има по-специални изисквания. При традиционните рекламни карето е достатъчно да се създаде силно впечатление, но при съобщенията, целящи директен отговор, е необходимо да се предизвика незабавна реакция. Текстът на съобщението трябва да натрупва в съзнанието на читателя аргумент след аргумент, причина след причина, докато съпротивлението на адресата се срути под тежестта на убеждението и той е готов да направи това, което компанията иска от него.

Един от пропуските при текстовете на съобщенията е неспособността да се поддържа нарастващ натиск върху потенциалния купувач. Това може да звучи като реабилитиране на т.нар. «твърди продажби», характерни за стратегията на избутване⁵⁵, но в действителност текстът трябва да създава точно обратното впечатление. Най-добрият текст, подобно на най-добрия продавач, изобщо не се опитва да продава; той просто споделя информация или взаимноизгодни предложения между продавач и купувач.

Разбира се, при продажбата на определен вид основни стоки подреждането на текста не е толкова важно. В този случай рекламното послание може да бъде сравнено с картина, чиято цел е да впечатли максимално от пръв поглед, а след това да доставя допълнителна информация с всеки следващ поглед. Електрическа бормашина с 35 различни приставки не може да бъде продадена по-лесно с есе от 1000 думи, отколкото ако се покажат лъскави цветни илюстрации. Когато се предлагат неосезаеми стоки, начинът, по който е структуриран текста, има много по-голямо значение, отколкото в случаите на материални продукти.

5. Заявка за уникалност на продукта

⁵⁵ Характеристика на стратегията на избутване вж. у Ф. Котлър, *Управление на маркетинга. Анализ, планиране, реализация и контрол*, Издателство Графема, София 1996, том II, стр. 238.

Кое е уникалното, за което ще претендира продуктът? Това трябва да бъде най-силният продажбен аргумент. Думата *само* е велика дума в текстовете за директен маркетинг. Ако това, което компанията продава, е *по-добро* или *най-добро*, тогава тя просто разполага с още един аргумент, заради който читателят на съобщението трябва да ѝ отговори и да закупи това, която тя предлага. Ако обаче се предлага единствен по рода си продукт, тогава читателят трябва да се обърне към фирмата, ако желае да получи специфичната комбинация от ползи, която се продава.

Съществуват различни начини, по които може да се претендира за определена уникална позиция за предлагания продукт. *Ние сме най-големите!* е един от тези начини. Хората обикновено се впечатляват от големината на компанията и от обема на продажбите. Те приемат, че щом продуктът е водещ в неговата област, той трябва да е най-добър. Така например етикетът *Бестселър №1* винаги е могъща фраза, която не е само претенция, но факт, който доказва определено постижение.

Какво може да направи компанията, ако не е най-голямата? Твърде вероятно е все още да може да претендира за уникална позиция – например с помощта на: *Ние сме най-големите от нашия бранш!* Ако определи по-точно идентичността си – например колко е голяма, колко служители има, какъв бизнес развива и какви продукти предлага, какъв е териториалният ѝ обхват, по какъв начин прави бизнес и т.н., компанията може би ще има основание да претендира за определен тип превъзходство. Например търговец от малък български град използва възможността да се позиционира като *Най-големият, разположен в гараж, магазин в света!* Друг пример е свързан с международен производител на фото-финиш устройства, който решава, че едно от предимствата му е тясната продуктова гама. Той не е най-големият, защото най-големи в този бизнес са Кодак. Последните предлагат множество продукти - филми, камери, химически продукти и т.н., като фото-финиш устройствата са само една от многото линии в техния асортимент. Въпросният производител е втори по продажби, поради което съобщението му гласи: *Най-големият независим разпространител на фото-финиш устройства!*

Ние сме най-бързо развиващи се! Ако компанията е на път да се превърне в най-голямата, това е също толкова впечатляващо, колкото ако вече е такава. На практика за

аудиторията това може да бъде дори още по-впечатляващо, тъй като добавя вълнението от промяната и превръщането в победител. Този подход у нас е използван в комуникацията на бира Ариана, която през 2007 г. попадна сред десетте най-бързо развиващи се марки бира в света, съгласно авторитетно международно изследване.

Ние предлагаме уникална комбинация от предимства. Възможно е потребителите да не смятат, че компанията прави нещо уникално, но никой от конкурентите не би могъл да оспори, че фирмата притежава определени предимства.

Ние се намираме на много удобно място. Този начин за позициониране се използва широко при предлагането на недвижими имоти.

Възможно е компанията да предлага нещо уникално, но да не желае да започне директна борба с конкурентите си. В този случай уникалността трябва само да бъде загатната по елегантен начин. Изречението *Това е една паста за зъби, която поддържа вашата усмивка свежа през целия ден!* не претендира за уникалност на продукта. То разкрива, че продуктът просто предлага желаното качество, което останалите продукти или притежават или не. Различен е подходът на списание Нюзуик, което се позиционира като *Списанието за новини, което разделя фактите от мненията*. В този пример е изключително важна употребата на окончанието “то”, с която се внушава уникалност и се затруднява конкуренцията.

На фигури 10.1_a, 10.1_b, 10.1_c, 10.1_d и 10.1_e са представени примери на карета за директен маркетинг.

УПРАЖНЕНИЯ

1. Към кого трябва да апелира карето за директен отговор?
2. За избран от вас продукт и целева аудитория (потенциални потребители) напишете варианти на заглавия на каре за директен маркетинг?
3. Как се избират предимствата и ползите, на които да се акцентира в карето за директен маркетинг?
4. Как трябва да бъдат подредени основните елементи на текста на карето за печатни медии?

5. По какъв начин се определя заявката за уникалност, която ще направи продуктът чрез карето за директен маркетинг?

КЛЮЧОВИ ПОНЯТИЯ

Определяне на потенциалните клиенти

Разработване на заглавие на карето

Подбор на предимства и ползи

Подреждане на текста на карето

Заявка за уникалност

ЛИТЕРАТУРА

1. Ф. Котлър, Управление на маркетинга. Анализ, планиране, реализация и контрол, Издателство Графема, София 1996, том II.
2. Nash, Edward (2000) Direct Marketing: Strategy, planning, execution. 4th edn., McGraw-Hill.
3. Stone, Bob and Ron Jacobs (2001), Successful Direct Marketing Methods, 7th edn, McGraw-Hill.

Първа глава

Какво е директен маркетинг?

УЧЕБНИ ЦЕЛИ

След усвояване на материала в тази глава:

- ще научите множество различни дефиниции за директен маркетинг;
- ще разберете кои са неговите съществени характеристики;
- ще можете да определите кои са основните му концепции;
- ще усвоите предимствата на директния маркетинг като подход към потребителите;
- ще можете да разграничавате директния маркетинг от сходни дейности във фирмата.

Корените на директния маркетинг лежат в директната реклама като начин за предаване на послания до потребителите, а също и в поръчките по пощата като метод за продажба. Първият каталог с точно датиране съдържа градинарски артикули и е от 1667 г., а има сведения за търговски каталози още от средата на XV век. В САЩ след Гражданската война бързо се разпространяват каталозите за поръчка по пощата. Към 1897 г. Сирс Роубък вече използват каталог с повече от 750 страници, включващ 6 000 артикула. Така се формират основите на директния маркетинг. Той съчетава достигане до **правилните хора** с **правилното предложение** с помощта на **правилния творчески подход** и при възможност за **точно измерване на резултатите**.

Въпреки че директният маркетинг си служи с нови средства (напр. кредитни карти), нови медии (напр. телефон), нови технологии (напр. база данни), формулата за успех остава непроменена – достигане до *правилните* хора с *правилното предложение* с помощта на *правилния* творчески подход. С навлизането на безплатните за потребителя телефони през 60-те години на XX век се появява нова терминология. AT&T за своя кампания от 1968 г. въвеждат понятието телемаркетинг, за да опишат използването на телефона за целите на директния маркетинг. С течение на времето се появяват и нови термини, отразяващи осъществяването на маркетингови функции с помощта на телекомуникации: телепродажби, телеобслужване, телеподдръжка, и т.н. Местата, където се извършват маркетинговите дейности чрез използване на телефона, стават известни като центрове за телемаркетинг, а впоследствие - кол центрове, центрове за контакт с потребителя и центрове за обслужване на потребителя.

Компютъризацията през 70-те и 80-те години на XX век позволява управлението на списъците с клиенти да се пренесе от перфокартите към базите данни. В края на 80-те години със създаването на по-съвършени системи за управление на бази данни се поставя началото на обработка на данни с цел извличане на нова полезна информация от тях. При тази обработка данните на потребителя могат вече да бъдат използвани не само за класифициране, но и за оценка и прогнозиране на неговото поведение.

Възходът на интернет-базирания маркетинг през 90-те години на XX век има решаващо въздействие върху индустрията на директния маркетинг и съответстващата ѝ терминология. Промените са толкова големи, че едно от водещите списания в тази област, *„Списание за директен маркетинг“*, дори променя името си на *„Списание за интерактивен маркетинг“*. Тази промяна отразява убеждението на много специалисти, че директният маркетинг представлява специализиран маркетингов инструмент, а не всеобхватна маркетингова методология, подчинена на получаването на отговор и

използването на данните на потребителя. Днес редакторите на „Списание за интерактивен маркетинг“ твърдят, че сферата на интерактивния маркетинг бързо се променя и разширява, за да включи нови високотехнологични медии отвъд интернет (например мобилните устройства). Специалистите по директен маркетинг са съгласни, че интернет е направил революция в тяхната сфера, но те също така поддържат схващането, че фундаменталните принципи на директния маркетинг все още са в сила, независимо от медията.

1. Определение за директен маркетинг

Продължаващото развитие на директния маркетинг затруднява обединяването около едно стандартно определение за него. Понятия като **маркетинг, насочен към определен обект, маркетинг чрез взаимоотношения, маркетинг чрез база данни, маркетинг един-към-друг** или **интегриран маркетинг** се използват често като взаимозаменяеми. Наистина те имат някои общи елементи: способност да се достигне до точно определена аудитория; възможност за създаване или подобряване на връзка с потребителя; способност за създаване на диалог с потребителя; възможност за комбиниране на различни медии за въздействие върху аудиторията. Въпреки че определението за директен маркетинг се развива във времето, понятието директен маркетинг все още е най-доброто описание на инструментите и техниките, използвани в изброените по-горе дейности. В тази част на изложението директният маркетинг ще бъде разграничен от сходни понятия.

Дрейтън Бърд, водещ специалист в областта на директния маркетинг, дава следната дефиниция¹:

¹ Bird, Drayton (2000), Commonsense Direct Marketing, 4th edn, Kogan Page, p. 16

Директен маркетинг е всяка дейност, която създава и използва директно взаимоотношение между компанията и нейните потребители.

Това определение се цитира често заради неговите простота и ясен обхват. Бърд разширява разбирането за директния маркетинг от това да бъде просто част от комуникационния микс до нещо, което може да изгражда взаимоотношения с потребителите.

Противоположно на схващането, че директният маркетинг е начин да се прави маркетинг, е разбирането, че директният маркетинг е по-скоро част от комуникационния микс, отколкото някакъв стратегически подход.

Някои автори разграничават директния маркетинг от маркетинга чрез база данни, като подчертават използването на базата данни като информационно средство за разработването на различни стратегии. На практика обаче използването на базите данни се свежда до разработването на програми за директен маркетинг. Например според Алън Тап директен маркетинг е налице, когато информация за отделния потребител се събира и съхранява в база данни, с цел изучаване на нуждите му. Това прави възможно всички последващи контакти с потребителя да бъдат адаптирани към неговите специфични нужди. Определението на Тап е следното²:

Директният маркетинг е начин за привличане и задържане на потребителите чрез извършване на три дейности: анализ на информация за отделния потребител; разработване на стратегия; изпълнението ѝ по такъв начин, че потребителите да отговорят директно.

² Tapp, Alan (2005), *Principles of Direct and Database Marketing*, 3rd edn, Pearson Education, p. 9

Първата част на това определение произтича от известното твърдение на Т.Левит, че „целта на бизнеса е да създаде и задържи клиент“. Тя има за задача да маркира разбирането за директния маркетинг като за система за управление на потребителите.

Разбирането за директния маркетинг като за осигуряващ възможност за извършване на определени дейности също е важно. Това означава, че всички решения, които се вземат в общия маркетинг – сегментиране на пазара, създаване на марка, позициониране на продукта, предоставяне на услугата, изграждане на взаимоотношение с потребителя или достигане до него чрез маркетинг микс – се вземат и в директния маркетинг, но имат друга отправна точка, а именно – информацията за отделния потребител.

Какво се смята за директен маркетинг зависи от това на кого се задава този въпрос. В таблица 1.1 са включени 13 различни дефиниции за директен маркетинг, взети от учебници по маркетинг, интегрирани маркетингови комуникации и реклама.³ Несъответствията между тях се отнасят до това дали директният маркетинг е ограничен до определена медия, до някои групи потребители, до търговия на дребно или до личен контакт.

Таблица 1.1. Определения за директен маркетинг в учебници по маркетинг и реклама

Автор	Определение
-------	-------------

³ Цитирано по: Scovotti, Carol and Lisa Spiller (2006), Revisiting The Conceptual Definition of Direct Marketing: Perspectives from Practitioners and Scholars, Marketing Management Journal, 2006, Vol. 16 Issue 2, p. 191

Зикмунд и Дамико (1998)	Маркетинг, в който реклама, продажби по телефона и други начини за комуникация се използват за предизвикване на директен отговор.
Уелс, Бърнет и Мориарти (1995)	Вид маркетинг, използващ медии за директно достигане до потенциален клиент и за получаване на отговор без намеса на търговец на дребно или на лични продажби.
Соломон и Стюърт (2003)	Всяка директна комуникация до краен или бизнес потребител с цел генериране на отговор под формата на поръчка, запитване за допълнителна информация, и/или посещение на магазин или друго място за купуване на продукт.
Сърджи (1998)	Средство за маркетингови комуникации, използвано в контекста на директна форма на дистрибуция.
Ръсел и Лейн (1996)	Продажба на стоки и услуги без помощта на търговци на едро и дребно. Свързана е с реклама, предизвикваща директен отговор, с генериране на контакти за използване от продажбения персонал на фирмата, с директна продажба „от врата до врата“. Използва много медии: директна поща, преса, телевизия, радио.
Прайд и Феръл (2003)	Използване на телефон и нелични медии за представяне на продукти на потребителите, които впоследствие могат да ги поръчат по поща, телефон или интернет.
Перо и Макарти (2000)	Директна комуникация между продавач и отделен потребител, основаваща се на метод, различен от личната продажба „лице в лице“.
Найкълс и Ууд (1997)	Двупосочен процес на маркетингови комуникации, чрез който специалистите по маркетинг общуват директно с потребителите с цел обмен на информация и продажба на продукта.

Ламб, Хеър и Макданиъл (2003)	Техники, стимулиращи потребителите към покупка от техния дом, офис или друго несвързано с търговия на дребно място.
Котлер и Армстронг (1999)	Директни комуникации със специално избрани потребители за получаване на незабавен отговор.
Херъл и Фрейзър (1998)	Използване на различни медии за директно взаимодействие с потребителите, призоваващо ги към директен отговор.
Етцел, Уолкър и Стентън (2001)	Форма на немагазинна търговия на дребно, използваща реклама за контакт с потребителите, които купуват продукти без да посещават магазин за търговия на дребно.
Армстронг и Котлер (2004)	Директни комуникации със специално избрани потребители за получаване на незабавен отговор и изграждане на дългосрочни отношения с тях.

Сравнението между тези определения разкрива различни схващания за същността на директния маркетинг и видовете клиенти, които могат да бъдат обслужвани. Например някои автори оспорват, че използването на определени медии като директна поща, печатни издания, електронни медии или телефон е от съществено значение за определянето на една маркетингова дейност като директен маркетинг (Ръсел и Лейн, Зикмунд и Дамико, Прайд и Феръл). Според други, всяка комуникационна медия може да бъде използвана (Уелс, Бърнет и Мориарти, Херъл и Фрейзър, Соломон и Стюърт). Едни автори разглеждат директния маркетинг като средство за комуникация с потребителите (Сърджи, Котлер и Армстронг, Етцел, Уолкър и Стентън), докато други отбелязват прилагането му на бизнес пазара (Найкълс и Ууд, Соломон и Стюърт).

Противоречия се наблюдават и по отношение на това къде се извършват транзакциите и има ли значение физическото присъствие. Например според няколко автора директният маркетинг е свързан с немагазинна търговия на дребно (Уелс, Бърнет и Мориарти, Етцел, Уолкър и Стентън, и Ламб, Хеър и Макданиъл). Това противоречи на определението на Американската асоциация за директен маркетинг, която изрично дефинира „посещението в магазин или друго място с цел покупка на определен продукт или услуга” (Соломон и Стюърт) като елемент на директния маркетинг. Според Ръсел и Лейн директната продажба „от врата до врата” е форма на директен маркетинг, докато други автори изрично изключват личния контакт (Уелс, Бърнет и Мориарти, Перо и Макарти).

Дефинициите за директен маркетинг в учебниците по директен маркетинг имат по-унифицирана гледна точка.⁴ Както се вижда в таблица 1.2, в около половината дефиниции изцяло или частично се експлоатира определението на Асоциацията за директен маркетинг: „Директният маркетинг е интерактивна система на маркетинг, която използва една или повече рекламни медии, за да предизвика измерим отговор и/или транзакция на произволно място” (Баер, Каценщайн и Закс, Стоун, Макдоналд, Спилър и Баер).

Таблица 1.2. Определения за директен маркетинг в учебници по директен маркетинг

Автор	Определение
-------	-------------

⁴ Цитирано по: Scovotti, Carol and Lisa Spiller (2006), Revisiting The Conceptual Definition of Direct Marketing: Perspectives from Practitioners and Scholars, Marketing Management Journal, 2006, Vol. 16 Issue 2, p. 193

Баер (1983)	Интерактивна система на маркетинг, която използва една или повече рекламни медии за предизвикване на измерим отговор и/или транзакция на кое да е място.
Гелър (2002)	Измерим и тестван маркетингов метод, в който продукти или услуги се предлагат на целевата аудитория с цел получаване на директен отговор.
Каценщайн и Закс (1992)	Директният маркетинг е платена комуникация в медиите, изрично стимулираща директен, измерим отговор, като: поръчка, запитване, посещение в магазин или изложбена зала.
Кобс (1993)	Директният маркетинг придвижва вашето рекламно съобщение директно до потребителя или потенциалния купувач с цел да доведе до някакъв тип незабавно действие. Обикновено директният маркетинг е свързан със създаването на база данни от респонденти.
Макдоналд (1998)	Интерактивна система на маркетинг, която използва една или повече рекламни медии за предизвикване на измерим отговор и/или транзакция на кое да е място.
Робъртс и Бергер (1999)	Основаният на база данни директен маркетинг е движан от информация маркетингов процес, който се осъществява в условията на загриженост за защитата на потребителските данни.
Шефърд и др. (1995)	Основан на информация маркетингов процес, който е подчинен на базата данни и позволява на специалистите по маркетинг да разработват, тестват, прилагат, измерват и модифицират адаптирани към потребителя маркетингови програми и стратегии.
Спилър и Баер (2005)	Интерактивна система на маркетинг, която използва една или повече рекламни медии за предизвикване на измерим

	потребителски отговор или транзакция на кое да е място, и която съхранява информация за това събитие в база данни.
Стоун (1995)	Интерактивна система на маркетинг, която използва една или повече рекламни медии за предизвикване на измерим отговор и/или транзакция на кое да е място, като тази дейност се съхранява в база данни.

Авторите на учебници по директен маркетинг, които не подкрепят дефиницията на Асоциацията за директен маркетинг, са съгласни, че съществува множество от различни определения и подкрепят създаването на ново определение (Каценщайн и Закс, Кобс, Робъртс и Бергер). Няколко от цитираните дефиниции специално отбелязват използването на база данни (Кобс, Шефърд и др., Стоун, Робъртс и Бергер), а други подчертават използването на каквато и да било медия (Баер, Каценщайн и Закс, Стоун, Макдоналд). Само една дефиниция посочва механизмите, използвани за получаване на отговор от потребителя (Каценщайн и Закс), както и защитата на потребителските данни (Робъртс и Бергер).

Анализът на книги, които изясняват различни аспекти на директния маркетинг, показва, че тази група от дейности има множество особености. В първия публикуван някога учебник по директен маркетинг Баер твърди, че характеристиките на директния маркетинг включват измеримост, проследяемост, списъци и данни. Каценщайн и Закс смятат, че единството между реклама и действие, конкретността и обратната връзка разграничават директния маркетинг от други дейности. Стоун конкретизира следните елементи в официалната дефиниция на Асоциацията за директен маркетинг: интерактивност, една или повече рекламни медии, измерим отговор, транзакция на произволно място и база данни. Според Макдоналдс спецификите са: интерактивност, измеримост и

отговор на произволно място. В таблица 1.3 са включени 11 ключови понятия, които се съдържат в определения в учебниците по директен маркетинг.

Таблица 1.3. Ключови понятия, съдържащи се в определения за директен маркетинг в учебници по директен маркетинг

Концепция
Сегментиране/ Ориентиране към определена целева група/ Персонален
Генериране на отговор/ Генериране на транзакция
Директни комуникации
Оферти
Измеримост
Несвързан с определени медии/ Ограничен до определени медии
Многоканален/ Местоположение
Неличен
Взаимоотношения
Интерактивен
База данни

На основата на анализа на различни схващания за директния маркетинг могат да се възприемат следните негови съществени характеристики:

1. **Интерактивност.** Пряката комуникация между специалиста по маркетинг и клиента/потенциалния потребител е комуникация, която инициира диалог. Двупосочните връзки са съществена характеристика на директния маркетинг.
2. **Използване на рекламни медии.** Директният маркетинг не е ограничен до една, която и да е, медия. Специалистите по директен маркетинг са установили, че при използването на различни медии се поражда синергичен ефект. Той се изразява в това, че използването на комбинация от медии често дава по-добри резултати от използването на една единствена медия. Освен това, кръгът от медии, които могат да се използват за директен маркетинг, постоянно се разширява. Директната поща е само една медия. Списания, вестници, телевизия, радио, транспортна реклама, телефон – всички те намират приложение. Голяма част от комуникацията в Интернет – от банерите до електронните съобщения – може да се разглежда като директен маркетинг.
3. **Наблюдаване, записване и анализиране.** Възможността за измерване е отличителен белег на директния маркетинг. С малки изключения всяка форма на директна маркетингова дейност може да бъде измервана. Програмите за директен маркетинг са част от историята, от която хората могат да се учат, използвайки различни показатели за наблюдаване на разходите, ответната реакция на целевата аудитория и възвръщаемостта на инвестицията. Интернет маркетингът, използващ електронна поща и други възможности на глобалната мрежа, също може да се измерва, подобно на печатната реклама, телемаркетинга, директната поща и излъчването от страна на електронни медии.
4. **Съхранение в база данни за бъдещо възпроизвеждане и използване.** Базите данни се използват за съхранение на информация за настоящи или потенциални клиенти, в т.ч. история на покупките им, ответна реакция, кредитоспособност, и т.н. Но създаването на история е само едната страна.

Базата данни съхранява информацията по начин, който позволява нейното последващо възпроизвеждане – обединяване на потребителите в групи, сегментиране, определяне на характерни черти – и използване така, че да се направят бъдещите програми за директен маркетинг по-ефективни. Използването на база данни е друга отличителна черта на директния маркетинг.

Тези характеристики могат да се обобщят в следната дефиниция, разкриваща същността на директния маркетинг:

Директен маркетинг е интерактивно използване на рекламни медии за стимулиране на незабавна промяна в поведението, така че то да може да се наблюдава, записва, анализира и съхранява в база данни с цел бъдещо възпроизвеждане и използване.

Както повечето определения за директен маркетинг, така и цитираното по-горе се основава на медиите. Дефинирането с помощта на медиите разкрива по-лесно как директният маркетинг се съотнася с други елементи на комуникационния микс (реклама, връзки с обществеността, насърчаване на продажбите, лични продажби).

Все пак директният маркетинг е повече от една концепция, основаваща се на медиите. Мартин Байер, световно признат специалист по директен маркетинг, смята, че това е ограничена гледна точка към тази област. Байер защитава един по-холистичен подход към директния маркетинг.

Мартин Байер отбелязва: „Директният маркетинг е стратегия, дисциплина, процес, философия на компанията, отношение, комплекс от инструменти и техники. Той е ориентиран към потребителя, мотивиран е от стремежа към печалба, организационно е интегриран и е фокусиран върху стратегията на фирмата.

Директният маркетинг се отнася до създаването на нови и развитието на съществуващите потребители. Кой са те? Къде са те? Как са привлечени? Каква е тяхната стойност за компанията като клиенти за целия им живот? На тези въпроси не е лесно да се отговори. Директният маркетинг може да бъде мощен и много ефективен инструмент, независимо дали става дума за продажба (по електронен начин или по пощата) на продукти или услуги; генериране на контакти за използване от търговския екип на компанията; създаване на трафик в търговията на дребно; набиране на дарения или стимулиране на политическо действие.

Директният маркетинг е философия и процес, в центъра на който са нуждите, желанията и очакванията на потребителите. Той преобразува традиционния подход към правенето на бизнес в нов – „отвътре навън“ подход, демонстрирайки, че вместо да са в бизнеса, за да продават продукти и услуги, фирмите трябва да са в бизнеса, за да установяват и поддържат взаимоотношения с потребителите. Потребителите са душата на всеки бизнес. Без тях той крета и умира.

Директният маркетинг може да бъде проследен обратно до поръчката по пощата, която е една система за разпределение. Директната поща, която е рекламна медия, израства от системата на поръчки по пощата. Днешният директен маркетинг се възползва и от поръчката по пощата, и от директната поща, както и от всички останали дистрибуционни канали и медии.”

Разбирането на директния маркетинг като **комплекс от инструменти и техники** е в съзвучие с това, което смятат за него хората, които отдавна го практикуват. Разглеждането му изключително като дисциплина, основаваща се на медиите, стеснява неговия обхват. Инструментите и техниките на директния маркетинг изграждат своеобразна методология, която може да бъде прилагана по отношение на различни видове бизнес, различни медии и различни маркетингови цели.

Както при всеки комплекс от инструменти, така и при директния маркетинг, трябва да се изберат правилните за съответната програма. В определени условия някои дават резултат, а други – не. Някои дават по-добър резултат от други. Разполагайки с опит от тестване на това кое работи и кое не, специалистите по директен маркетинг могат да изберат най-подходящата техника за всяка цел, за всяка кампания, за всеки вид бизнес и за всеки клиент. С появата на нови методи за маркетингова комуникация и продажби (напр. реклама с банери, електронна поща, електронна търговия и т.н.) се оказва, че много от инструментите и техниките на директния маркетинг са все така приложими.

При дефинирането на директния маркетинг трябва да се имат предвид и неточните схващания за него.

Неточни схващания за директния маркетинг

Първо, директният маркетинг е част от маркетинговите комуникации. Това схващане е широко разпространено, но неточно. Директният маркетинг произлиза от поръчките по пощата, които са по-скоро дистрибуционен, отколкото комуникационен метод. Директният маркетинг се осъществява с помощта на бази данни, чиято основна функция е анализът, а координацията на комуникациите е второстепенна роля. Накрая, директният маркетинг на основата на анализа на бази данни може да има ключова роля в разработването на стратегията на фирмата.

Второ, директният маркетинг е директна поща. Директният маркетинг е съвкупност от дейности и част от маркетинговата практика, поради което се обособява и в отделна маркетингова дисциплина. Директната поща е просто една от медиите, макар и много важна, която се използва в директния маркетинг. В него се използват още печатни медии, телефон, телевизия и т.н.

Трето, директният маркетинг е нежелана поща. Нежеланата поща е директна поща, която или не е добре насочена, или е лошо направена, или е комбинация от двете. Нежелана поща със сигурност съществува, но също така не са рядкост добре насочени и привлекателни програми за директна поща, които потребителите описват като „писма от компанията“.

2. Основни концепции на директния маркетинг

2.1. Измерима ответна реакция

Основната цел на всяка кампания за директен маркетинг е да се получи измерима ответна реакция. За да се предизвика реакция, трябва да има предложение, стимулиращо към действие. Предложението за продажба на продукт или услуга директно на индивидуален или бизнес потребител е само един начин да се предизвика измерима ответна реакция. Могат да бъдат измерени реакциите и на редица други предложения: такива, които целят генериране на контакти за последващо използване от продавачите на компанията; такива, които карат хората да потърсят допълнителна информация; такива, които създават интерес към места за търговия на дребно; такива, които предизвикват хората да подкрепят някоя обществена кауза.

Списъците с хора, използваните медии, предложението и творческите елементи са най-важните фактори за предизвикване на ответна реакция. Тези фактори обикновено се ранжират по намаляваща значимост за успеха на кампанията за директен маркетинг по следния начин: списъци/медии - 40%, предложение - 30%, текст - 15%, дизайн⁵ - 15%. Процентите, разбира се, са

⁵ В настоящия учебник понятието „дизайн“ се използва в смисъл на графичен дизайн. Като продукт (резултат от човешки труд) графичният дизайн представлява цялостното художествено оформление на определен материал (печатен, електронен и т.н.). Графичният дизайн може да се разглежда и като

усреднени и показват важността на съответния фактор в кампанията за директен маркетинг. Например смята се, че на творческите елементи (текст и дизайн) се дължат приблизително около 30% от успеха на една кампания. Също толкова важно е предложението. Все пак, ако не се достигне до правилната целева група, дори и най-доброто творческо предложение и най-добрата оферта биха били безполезни.

Списъци/ Медии

Изборът на списък и медия е най-важната предпоставка за достигане до желаната целева група. Това е в сила независимо дали до потенциалните клиенти се изпращат писма или до тях се достига с телевизия, радио, вестник или списание. Дори в Интернет това е ключът за установяване на контакт между правилните купувачи и продавачи. И най-добрите творческа идея и предложение не могат да предизвикат ответна реакция, ако целевата група не смята, че продуктът или услугата съответстват на нейните нужди. Обратно, зле изпълнената творческа идея или непривлекателното предложение ще намалят ответната реакция от страна на целевата аудитория, но няма да я премахнат напълно.

Специалистите по маркетинг стават все по-добри в достигането до най-добрата целева група чрез използване на директна поща. Списъците, които съдържат само имена на хора и фирми, биват измествани от усъвършенствани бази данни⁶, които позволяват профилиране на настоящи и потенциални клиенти и достигане до специфични пазарни сегменти. Профилирането позволява на фирмите да достигат с по-ниски разходи до потенциални клиенти, да определят най-добрите си клиенти и да изграждат взаимоотношения с тях, да увеличават

дейност, при която на даден обем информация се придава удобна и естетична форма. Това често става чрез използване на типография, изображения, цветове и други.

⁶ Базите данни представляват списъци от потребители (потенциални потребители), съдържащи необходима на фирмата информация за тези хора – виж трета глава на учебника.

привлекателността на предложенията си и да подобряват възвръщаемостта на инвестициите си.

Много медии могат да бъдат избрани на основата на географски, демографски или психографски (според начина на живот) признаци на аудиторията им. Вестниците могат да бъдат избрани според деня от седмицата или рубриката, в която излиза съобщението (например ден с приложение за хранене; бизнес рубрика; неделно списание и т.н.). Телевизиите могат да бъдат избрани по особеностите на канала, характера на програмата, частта от деня и т.н. Кабелните телевизии, местните канали и дори големите национални мрежи разработват програмите си в зависимост от различни демографски показатели, желаяйки да достигнат до по-големи или по-малки ниши, като млади пълнолетни зрители, спортни запаленковци, жени, семейства, етнически групи. Изборът между публикации, насочени към крайни потребители и към бизнес организации, е невероятно широк и включва десетки заглавия.

Интернет също се използва като рекламна медия. Хиляди интернет сайтове приемат реклама, всеки от които задоволява различни интереси и е насочен към специфични групи потребители. Много от рекламата в интернет цели кликване и прехвърляне към друг интернет сайт – действие, което може да бъде измерено и проследено както при другите медии за директен маркетинг.

Предложение (оферта)

Предложението е друг фактор за успех. Става дума за условията, при които определен продукт, услуга или марка се предлага, т.е. обещанието на доставчика. То съдържа комплекс от фактори, които мотивират индивидите в рамките на целевата група да отговорят - продукта или услугата, цената, условията на плащане, гаранцията и допълнителния стимул. Изпълнението на творческите

елементи има за цел да оформи предложението по най-привлекателния начин. Ако предложението не внушава стойността, която се очаква, тогава страда ответната реакция.

Творчески елементи

Творческите елементи са два - текст и дизайн. Въпреки, че те не се възприемат като толкова важни колкото медиите или предложението, погрешно е да се смята, че са без значение. Установено е, че при наличие на добри списъци и привлекателни предложения, подходящата творческа идея може да увеличи отговора с над 50%. Подобни резултати не са случайни. Те се дължат на познаване на потребителя, което помага на творческия екип да влезе под кожата на читателя. Творческата идея трябва да се отнася до това как животът на потребителите ще бъде по-добър, как продуктът/ услугата разрешава техни проблеми или ще направи усилията им по-успешни. Творческата идея трябва да ангажира читателя, стимулирайки емоции, които да доведат до отговор.

Брилянтното творческо изпълнение обикновено започва с текста. За да накара читателите да отговорят, текстът трябва да им даде аргументи защо да вярват на предложението; да ги убеди, че могат да се доверят на организацията, която прави предложението; да затвърди убеждението им, че те няма да направят грешка ако отговорят на предложението.

Повечето от текстовете, целящи директен отговор, попадат в четири категории:

- ***Текст, който акцентира върху ползите*** - показва как продуктът/услугата ще подобри живота на потенциалния отговарящ.

- **Описателен текст** - заменя личното изпробване (например възможността да се пипне, почувства или опита продукта) преди покупката.
- **Поддържащ текст** - утвърждава заявените ползи, например чрез данни, статистика, проучвания, свидетелства.
- **„Подслаждащ“ текст** – предназначението му е да „подслади“ предложението. Той дава на читателя повече причини да избере предложението, използвайки стимули, предлагайки избор, намалявайки опасенията и правейки по-лесен отговора или плащането.

Нерядко четирите вида текст се срещат едновременно в предложението. В пример 1.1 е показано използването на четирите вида текст в предложения за два различни продукта.

Продукт: Виваком Хоум (домашен телефон и интернет)

Акцентиращ върху ползите текст: Когато имаш много за споделяне...

Общувай неограничено с Виваком Хоум. Домашен телефон плюс интернет само за 30 лева на месец.

Описателен текст: Услугата е валидна за настоящите и нови частни клиенти. Минималният срок на договора за ползване на Виваком Хоум е 12 месеца. Цените са с включен ДДС.

Поддържащ текст: Разговорите от домашния телефон включват 3600 минути месечно във фиксираната мрежа на Виваком и към първа международна група.

Подслаждащ текст: Сега с Виваком Хоум вземи Плейстейшън 2 за 99,90 лева.

Дизайнът се създава на основата на текста. Той трябва да подпомогне възприемането на текста и изображенията като се вземе предвид естествения път

на окоето на читателя. Дизайнът трябва да улесни читателя да продължи да чете, а не да махне текста от очите си и да спре да чете. За елементите на кампанията за директна поща Хейки Раталати, един от изтъкнатите дизайнери в областта на директния маркетинг, отбелязва, че „...те трябва да си приличат като членове на едно семейство, или поне да бъдат взаимосвързани. За да имат успех, те трябва повече или по-малко да носят едно и също послание по повече или по-малко един и същ начин.”

**Пример 1.1. Използване на четирите вида текст в предложения към
клиенти**

Продукт	Домашна система за избелване на зъби Hollywood Smile	Шампоан за коса Mane'n Tail
Акцентиращ върху ползите текст	<p>Страдате от ниско самочувствие заради това, че зъбите Ви не са достатъчно бели? Прикривате усмивката си с ръка и се срамувате да изразявате свободно радостта си?</p> <p>Не позволявайте на нищо да попречи на пълноценното изживяване на радостните моменти в жъвота ви. Вече има начин да се справите с този проблем – домашна система за избелване на зъби Hollywood Smile. Това е иновативна процедура, която можете сами да прилагате дори в собствения си дом, без да е необходимо да използвате услугите и да заплащате скъпите процедури при стоматолог. Най-голямото преимущество е, че Hollywood Smile притежава всички предимства на нормалната лазерна процедура за избелване на зъбите, като същевременно е по-ефективна, на по-достъпна цена, с привлекателен външен вид и лесна за употреба.</p>	<p>И вашата коса ли е тънка, изтощена и без обем? Принудени ли сте да я поддържате късо подстригана? Дългата, плътна и обемна коса вече не е мечта! Доверете се на нашия шампоан Mane'n Tail, чиято оригинална формула е обогатена с микро протеини и е доказано ефективна! С всяко измиване ще се радвате на по-дълга, копринено мека, плътна и сияеща коса. Вие и вашата коса ще изглеждате ослепително красиви.</p>
Описателен текст	<p>Системата за избелване на зъби Hollywood Smile дава възможност да проведете същите избелващите процедури, които би ви направил стоматолог. Активната съставка на системата за избелване на</p>	<p>Уникалната формула на шампоана Mane'n Tail съдържа емоменти, с помощта на които скалпът възвръща естествения си баланс, кожата е по-мека и хидратирана,</p>

	<p>зъби в домашни условия Hollywood Smile е карбамид пероксид 10%. Това е същата съставка, която зъболекарите използват в скъпоплатените избелващи процедури. Тя има силен избелващ и антибактериален ефект.</p> <p>Комплектът включва:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Усъвършенстван светлинен излъчвател • Избелващ гел - 2 бр. • Зъбни шини • Инструкция за употреба • 2 висококачествени литиеви батерии <p>Усъвършенстваните светлинни лъчения действат като инхибитор върху специфично формулирания гел, вследствие на което се наблюдава бързо премахване на повърхностни и дълбоко внедрени петна по зъбите. Така че, ако на момента искате побели зъби, за да бъдете по-представителни на важно събитие или просто търсите бърз начин да се сдобие с бляскава усмивка – Hollywood Smile ще ви осигури бързите резултати, от които имате нужда.</p>	<p>а косата изглежда по-здрава и красива.</p> <p>Продуктът е дерматологично тестван, безопасен и нежен към боядисаните коси.</p> <p>Кристалната текстура на шампоана се превръща в изключително лека пяна, която измива косата от върха до корените, без да лишава косата от естествените ѝ мазнини. Жените могат да подчертаят своята привлекателност и чувствителност с деликатния и благоуханен аромат на жасмин, който притежава Mane'n Tail. Продуктът също така подхранва нормалните коси, като съхранява техния блясък и сила.</p>
Поддържащ текст	<p>Hollywood Smile е иновативна процедура, разработена от водещи зъболекари, тествана в професионалната стоматологичната практика по целия свят в продължение на години и е доказала високата си ефективност и безопасност при употреба. Ефектът на красива и забележителна усмивка е от 9 месеца до 2 години в зависимост от денталната хигиена и ограниченото приемане на храни и напитки с оцветяващи свойства като червено вино, кафе, чай, цигари и др. Получавате безупречни резултати за кратко време с дълготраен ефект.</p>	<p>Чудите се как знаменитости като Дженифър Анистън и Сара Джесика Паркър притежават бляскави, дълги и здрави коси? Тайната на техните красиви коси се крие в това, че те се доверяват на нашите продукти Mane'n Tail.</p> <p>Шампоаните Mane'n Tail подхранват и укрепват косата благодарение на следните съставки: натурални масла, аминокиселини, витамин Е за предпазване от външни агресии, и витамин Pro-B5 за подсилване на косъма.</p>
Подслаждащ текст	<p>Ако се обадите и поръчате домашната система за избелване на зъби Hollywood Smile в рамките на следващите 30 минути, получавате още 2 броя избелващ гел подарък, както и безплатна доставка до всяка точка на територията на страната!</p>	<p>При закупуването на една опаковка от шампоана Mane'n Tail получавате и подарък Mane'n Tail Shine On Spray. В комбинация с шампоана спрят за коса помага за пълното възстановяване на</p>

		<p>увредените коси след продължителната употреба на преси и сешоари. Край на борбата с изтощените и накъсани краища. Спрейят има стилизиращ ефект, чрез който с лекота ще оформяте ефектни прически.</p>
--	--	--

2.2. Измерване стойността на клиента

Крайната цел на всяка фирма, която осъществява директен маркетинг, е да се възползва от дългосрочната стойност на клиента, наричана още стойност на клиента за цял живот. Тази цел има смисъл независимо дали методите на директния маркетинг се прилагат основно към поръчките по пощата или към другите канали за дистрибуция. И в двата случая базата данни се използва, за да се създават потребители.

Специалистите по директен маркетинг най-често си служат с четири показателя, за да обхванат финансовите измерения на директния маркетинг:

- **Дългосрочна стойност на клиента (стойност на клиента за цял живот)** – показва общата стойност на финансовата изгода от определен потребител за периода на взаимоотношението с него;
- **Актуалност-честота-разходи** – представлява интегрална оценка на клиента на основата на стойностите на трите променливи.
- **Дял от портфейла** – показва до каква степен клиентът задоволява нуждите си от една продуктова категория с определена марка;
- **Минала стойност на клиента** – дава оценка на бъдещата стойност на клиента на базата на направения от него в миналото принос към печалба на фирмата.

Стойността на клиента за цял живот показва колко време и ресурси специалистът по директен маркетинг може да си позволи да инвестира в един

потребител и да получи задоволителна печалба. Типичната база данни включва информация за актуалността (дата на последна покупка), честотата (брой на покупките през определен период) и разходите (изразходвана сума). Наблюдението на тези показатели и анализирането на резултатите от различни гледни точки позволяват да се определят онези групи потребители, които имат най-голям потенциал за печалба. Възможността да бъдат измерени тези и други показатели се смята за основна причина за все по-широкото разпространение на директния маркетинг. Силен аргумент за използването му е прецизното отчитане на ефекта от направените разходи.

Трансформацията на потребителския пазар от пазар, който може да бъде достигнат с реклама в националните медии, в силно сегментиран пазар, който се обслужва от много медии, прави актуален въпроса за постигане на по-висока ефективност на комуникационните програми. Вместо да се стремят да завладеят колкото се може по-голям дял от пазара, днес маркетинговете се стремят да завладеят най-голям дял от определен пазарен сегмент. В много компании разходите за комуникация с настоящи и потенциални клиенти се отчитат като инвестиция и, подобно на останалите инвестиции, от тях се очакват определени резултати.

Маркетинговете си задават все по-трудни въпроси за комуникационните си дейности. Как да бъде измерен ефектът от тях? Как да се достигне до пазари, които са разделени на десетки и стотици подсегменти? Как да се използват медии, които са фрагментирани и достигат до все по-малко хора? Как да се достигне до сегменти, състоящи се от един потребител? Все повече специалисти по маркетинг намират отговори на тези въпроси в прилагането на инструментите и техниките на директния маркетинг.

2.3. Изграждане на потребителска лоялност

Директният маркетинг се използва и за създаване и поддържане на лоялност от страна на потребителя. На много пазари, например интернет услуги, услуги на мобилни оператори, банкови услуги и т.н., процентът на загубени клиенти е много голям. Потребителите обръщат внимание на ниски, краткосрочни и промоционни цени и тарифи. След отпадането на промоционните условия, потребителите, бидейки изложени на подобни промоционни оферти от други компании, често преминават към конкурент, за да спестят от по-изгодните предложения. В тази ситуация е от значение дали, и в каква степен, потребителите са лоялни.

Запазването на лоялността на потребителите е важно за всяка компания. Привличането на нов клиент може да струва 5 до 10 пъти повече от задържането на съществуващ клиент. Съществуващите клиенти са източник на препоръки и на нови продажби; те ще заплатят по-висока цена ако са убедени, че получават добра стойност с купуваните от тях стоки или услуги. Изследванията показват, че дори само 5% по-ниска загуба на клиенти може да увеличи печалбата на фирмата с 25 до 85%.⁷

Печалбата и възвръщаемостта на инвестицията трябва да се следят внимателно. Установено е, че около 80% от печалбата от всички потребители е вероятно да се получи от около 20% от тях. Предизвикателството е потребителите да се разделят на групи в зависимост от печалбата, която носят на фирмата, както и в зависимост от тяхната лоялност, и така получените групи да се управляват поотделно. Инструментите и техниките на директния маркетинг правят това възможно.

3. Предимства на директния маркетинг

⁷ Вж. Kumar, V. and Bharath Rajan. "Nurturing the Right Customers", *Strategic Finance*, Sep 2009, Vol. 91 Issue 3, p. 27-33, както и Valarie A. Zeithaml, Roland T. Rust and Katherine N. Lemon. "The Customer Pyramid: Creating and Serving Profitable Customers", *California Management Review*, Vol.43, No.4, Summer 2001, p. 118-142

Директният маркетинг има някои предимства, които правят съществуването му възможно.

3.1. Концентрация

Концентрацията се отнася до използването на медиите. Тя е способността да се насочват с голяма точност средствата, предназначени за комуникация, към онези, които е най-вероятно да се превърнат от потенциални в действителни клиенти.

При традиционната реклама, за да спечели по-голям дял от пазара, рекламодателят обхваща цялата аудитория с вестници, списания и телевизионни съобщения. В резултат на това селективността е ограничена. Проучванията на аудиторията на всяка медия правят възможно да се постигне сравнително по-голяма ефективност, но тя дори не може да се доближи до тази при прецизното насочване на съобщението, което е характерно за директния маркетинг.

Отличен пример за тази възможност е кампания за даване на имоти под наем на Старет Сити, водеща фирма за недвижими имоти в Ню Йорк. Първоначално е използван конвенционален подход – публикуване на реклами в колонката за недвижими имоти на престижния Ню Йорк Таймс. Фиксираният бюджет не е в състояние да доведе нито до увеличаване на познатостта на компанията, нито до някакви забележими промени в отношението на читателите, нито до сключване на нови договори с целевата аудитория - семейства с деца със среден доход.

При новия подход на фирмата същият по размер бюджет за комуникация е използван по друг начин. Вместо да се използва Таймс, който се разпространява в цялата градска част на Ню Йорк и в неговите богати предградия, кампанията се

насочва към по-масова аудитория – читателите на Ню Йорк Сънди Нюз. Използвани са вложки, и то само в онази част от тиража на вестника, която се разпространява в кварталите Куинс и Бруклин – там, където характеристиките на потребителите са най-близки до тези на целевата група. Вместо да бъде само една реклама сред много други, вложката дава възможност за пълноцветно представяне с въздействаща статия и купон за отговор, позволяващ насрочване на среща с представител на компанията. Резултатите от промяната на подхода са много добри - концентрацията позволява на Старет Сити със същия медиен бюджет да даде под наем 25 000 апартамента повече.

Когато Дженеръл Електрик решават да наложат своята широка гама от телевизори и други видео продукти, обръщат се към директната поща. Тъй като основните медии биха разпространили едно разводнено послание до цялата си аудитория, решено е да се използва директна поща и аудиторията се разделя на две групи с различно послание за всяка от тях. На хората, които разбират и оценяват технологичните предимства, изделията са предложени като високотехнологични продукти с акцент върху техническите им съвършенства. На хората с нови домове, четящи списания за обзавеждане и вътрешен дизайн, изделията са предложени по друг начин - с по-красиво оформление и като част от изискана мебелировка.

В сравнение с масмедииите директната поща предлага по-голяма концентрация с помощта на по-голяма селективност. От хиляди списъци рекламодателят може да избере онези хора, които са се определили като заинтересовани от закупуването на даден продукт в определена ценова категория и биха го закупили по пощата. Освен списъци на купувачи, съдържащи стандартни данни като име, населено място, адрес, рекламодателят може да

избере да използва масиви, съдържащи и допълнителни данни за хората, събрани от преброявания на населението, телефонни указатели и други.

Търсенето на селективност и сегментация нараства с развитието на маркетинга чрез бази данни. Базата данни се изгражда чрез отговори на различни въпроси - започва се с „Пушите ли?“ и се стига до такива за използване практически на всеки вид продукти и всяка марка. Индикаторите за интересите на индивида и особеностите на личността му правят възможно прилагането на принципите на директния маркетинг и в други области: автомобили, пакетирани стоки, инвестиции, пътувания и други.

3.2. Персонализация

Друго предимство на директния маркетинг е способността да се персонализират комуникациите. Освен че може да избере специфична публика, към която да насочи посланието, фирмата може да се обърне към нея по-начин, който подчертава убеждението ѝ, че продуктът или услугата, които се предлагат, са особено подходящи за всеки адресат на съобщението.

Обръщането към човека по име е един очевиден пример. То може да варира от обикновен надпис, които се вижда през прозорчето на пощенския плик, до огромни черни букви, компютърно генериран поздрав или имитиращи ръчно надписване пликове и покани.

Персонализацията има много по-голям ефект, когато е включена по-дълбоко в замисъла на съответния проект. Например в писмата на Нюзуик се говори открито за видовете абонати, които те търсят и за характеристиките, които има получателят на писмото. Рийдърс Дайджест в лотарийните си промоции изреждат имената на победителите от същия или близки градове. На писмата, адресирани до фирми, се отбелязват отрасли, обема на продажбите или броя на

служителите, така както се съдържат в закупения от рекламодателя пощенски списък.

Друг пример е кампания на Ейвис за предоставяне на автомобил под наем. В текста на писмото е включен специален параграф, който се вижда през плика, и в който се подчертават варианти за използване на автомобила в края на седмицата. Примерите са различни в зависимост от местоположението на потенциалния клиент. За всяка група пощенски кодове (т.е. за всяка група населени места) е разработено различно предложение така, че то да бъде колкото е възможно по-персонализирано.

Персонализацията дава предимство и на компания за компютри, която използва няколко различни брошури за един и същ продукт, за да илюстрира специфичното му използване във всеки от отраслите, в които компютърът може да намери приложение. Променят се само корицата и няколко от вътрешните страници и така брошурата апелира по-силно към получателя, за чийто отрасъл тя се отнася. Заглавие от типа на „Как този продукт спестява време и пари на рекламната агенция (или на правната кантора, или на дизайнерското бюро, и т.н.)” е много по-вероятно да бъде прочетено, отколкото каквото и да е неадресирано послание.

3.3. Незабавно действие

Апелът към незабавно действие е специфичен за директния маркетинг. При рекламната като комуникационен инструмент рекламодателят инвестира значителни средства, за да създаде познатост за продукта и положително отношение. Рекламата може да създаде желание у клиента, но не може да го изпълни. По пътя до покупката на рекламирания продукт потенциалните клиенти

ще бъдат изложени на конкуриращи се съобщения, на противоречиви желания и на алтернативни начини за изразходване на разполагаемия бюджет. В близкия магазин може да няма от продукта, който купувачът търси, а дори да го има, продавачът може да не знае на кой рафт се намира, как се използва и защо клиентът трябва да го купи.

Днес много изследователи регистрират залез на уменията да се продава в търговията на дребно. Тази промяна е една от мощните сили, движеща растежа на директния маркетинг. Рекламодатели, които разчитат на мъдростта на купувачите или продавачите, за да придвижат продукта си, откриват, че дори най-добрият продукт може да стане маркетингов провал.

Посланията на директния маркетинг във всички медии зоват към незабавна поръчка или поне към отговор, който ще позволи да се поиска поръчка при следващата комуникация. Целта на традиционната реклама е познатост и отношение, а на директния маркетинг –действие и отговор. Спектърът от действия, които може да се искат да бъдат извършени, е широк. Максималното е да се поиска продажба: поръчка по пощата, абонамент, членство или дарение. Това може да се поиска на базата на гъвкавото „изпробвайте без да плащате веднага“ или на твърдото „плащане при доставка“.

Незабавното действие е не само силна страна на директния маркетинг, но и задължаващо изискване. Директният маркетинг е успешен дотолкова, доколкото прави възможно незабавното действие. Поради тази причина текстът подтиква към незабавно действие, а не към отлагане за по-късно; предложението изисква прости, лесни за използване, понякога предварително попълнени формуляри за отговор; специалистите по медия планиране предпочитат вложки или други лесни за използване средства за отговор. Свещено правило на директния маркетинг е, че средствата за отговор трябва да бъдат лесни за използване, защото ако те не бъдат оползотворени веднага, това може никога да не стане. В директния маркетинг „по-късно“ означава „никога“.

4. Разграничение на директния маркетинг от сходни дейности

4.1. Директен маркетинг и традиционен маркетинг

Директният маркетинг е система от дейности, които се основават на информация за отделния потребител, съхранявана в база данни. Информацията за потребителите е основа за маркетингови анализи, планиране, изпълнение на програми и контрол.

Традиционният маркетинг е изграден около създаването на силна марка за продукта и завоюване на пазарен дял за него. Първият маркетингов отдел, организиран от Колгейт-Палмолив през 1938 г., е имал такава класическа структура: маркови и продуктови мениджъри, мениджъри за група продукти и т.н.

При сравнение между подходите на директния и традиционния маркетинг се очертава предимството на първия - използването на база данни поставя ударението върху нуждите на потребителите, а не върху продуктите. Логиката на директния маркетинг е, че е по-добре подробно да се опознаят потребителите като индивиди, отколкото да се изграждат марки за продукта. Директният маркетинг насърчава мисленето от гледна точка на взаимоотношенията на потребителя с компанията – дали се насочваме към „нови потенциални потребители“ или към „лоялни потребители“? В този смисъл е налице естествено съвпадение между директен маркетинг и „маркетинг чрез взаимоотношение“.

Ако базата данни е първото осезаемо различие между двата подхода, то второто е, че при директния маркетинг се цели получаване на директен отговор от потребителите. Връзката с потребителите се осъществява директно чрез „един-към-друг“ медии; такива, които могат точно да се адресират. Ридърс Дайджест например пишат на потребителите с изтичащ абонамент, за да го подновят, като

им предлагат в същото време стимул да отговорят бързо. Специалистите по директен маркетинг могат също да доставят директно до потребителите, прескачайки търговеца на дребно в дистрибуционния канал.

Ключ към модерния директен маркетинг е записването на информация за отделния потребител по време на първата продажба, така че да бъде поставено началото на взаимоотношение с него, изразяващо се в последващото му третиране по различен начин във времето и генериращо допълнителен бизнес с него.

Когато се посочват особеностите на директния маркетинг трябва да се подчертае, че директният и традиционният маркетинг концептуално имат едно и също начало. Директният маркетинг е част от маркетинговите дейности, която има същата цел като традиционния маркетинг: фокусиране на бизнеса върху потребителя. Затова и правилното място на специалистите по директен маркетинг е в маркетинговия отдел на фирмата, където задачата им е да подкрепят маркетинговите ѝ усилия, интегрирайки тази дейност с останалите маркетингови дейности.

Може да бъде направено сравнение между подходите на традиционния маркетинг и директния маркетинг с помощта на примери за протичане на типичния процес при всеки от тях (таблици 1.4. и 1.5.). Представените процеси по необходимост съдържат множество обобщения – нито традиционният, нито директният маркетинг следват един и същ процес всеки път. Включването в процесите на няколко етапа не означава, че през тях винаги се преминава, а има за цел да очертае моделите, които са характерни за общия и за директния маркетинг.

Таблица 1.4. Типичен процес на традиционен маркетинг

Етап	Пример с Уолкмена на Сони
1. Разработва се нов продукт или услуга.	На основата на изключителна иновация е изобретен първият персонален дискмен от Сони.
2. Провежда се маркетингово проучване за оценка на отношението към/потенциала за продажби на изделието.	Сони кани потребителите да споделят мнението си за Уолкмен. Мненията са положителни.
3. Разработват се четирите елемента на маркетинг микса (продукта, цената, дистрибуцията и комуникацията).	Сони разбират, че иноваторите ще бъдат първите, които ще купуват Уолкмен, но че продуктът е предназначен за по-широка аудитория на пазара – младите хора. Сони са наясно и с това, че конкурентите им бързо ще копират продукта. Затова е решено първоначално да се навлезе с много висока цена на продукта, която впоследствие бързо да бъде намалена. Сони остава в горния сегмент на пазара в съответствие с позиционирането на марката си. Предпочитаната дистрибуция е селективна ⁸ - чрез използване на полуксозни магазини.
4. Уточнени са подробности около продукта, цената и дистрибуцията.	Целевата аудитория е проучена подробно. На тази основа са добавени

⁸ За типовете дистрибуция в зависимост от широчината на дистрибуционния канал вж. Катранджиев, Христо, Дистрибуционна политика, УИ „Стопанство”, С., 2008, стр. 55-57

	съответни характеристики на продукта – различни по стил слушалки, дисплеи, и т.н. Типичните цени за Уолкмен са между 60 и 120 долара.
5. Използва се реклама, за да се създаде познатост на марката и да се стимулира интерес към продукта.	Сони използват корпоративна телевизионна реклама, за да утвърдят престижното си позициониране. Подчертават се качеството и надеждността.
6. Насърчаване на продажбите се използва, за да се насърчи опитването на продукта.	Тези техники не се използват широко от Сони преди продуктът да е бил на пазара известно време.
7. Потребителите се идентифицират когато купуват продукта за първи път.	
8. Поддържаща реклама се използва за създаване на лоялност към марката. Съществуващите потребители не се идентифицират, а постоянните потребители не се третират различно от новите.	

Таблица 1.5. Типичен процес на директен маркетинг

Етап	Пример с Ай Би Ем Директ
-------------	---------------------------------

<p>1. Разработва се нов продукт или услуга, или се търси нов канал за дистрибуция.</p>	<p>Ай Би Ем се насочват към директния маркетинг през 1992 г. поради наситеност на традиционните им пазари и растеж в сегментите на индивидуалните потребители и малкия бизнес.</p>
<p>2. Създава се база данни, която се използва за анализ.</p>	<p>Всички бази данни на Ай Би Ем по света се обединяват в една. Установено е, че Ай Би Ем объркват потребителите си чрез марки с различна визия в различните страни. Това е коригирано.</p>
<p>3. Разработва се стратегия. Планът включва:</p> <ul style="list-style-type: none"> • събиране на информация за всеки отделен потребител; • разработване на адаптирани към потребителя продукт и комуникации; • общуване директно с потребителя; • директна дистрибуция. 	<p>Създадена е Ай Би Ем Директ със задача генериране на контакти, изпълнение на поръчки и обслужване на потребители. Дейността ѝ се интегрира с работата на търговския персонал на фирмата.</p>
<p>4. Оценява се продажбеният потенциал на потребителските сегменти в следната последователност:</p>	

<ul style="list-style-type: none"> • първо, колко може да се продаде на съществуващите потребители; • второ, колко нови потребители трябва да се привлекат. 			
Разделяне на усилията между съществуващи и нови потребители			
Съществуващи потребители		Нови потребители	
5. Пазарът се сегментира.	Ай Би Ем Директ сегментира потребителите си на основата на продукта, което позволява да се определят различните нужди, които те имат от обслужване.	5. Чрез изучаване на съществуващи потребители на други продукти или услуги се определя целева аудитория от възможни потребители.	
6. Комуникацията със съществуващите потребители се извършва чрез лични медии (напр. директна поща или телефон).	Базата данни на Ай Би Ем се свързва с тяхната система за телемаркетинг – 250 оператора, отговарящи за входящите и изходящи повиквания от/към потребители.	6. За съобщаване на продукта се използват медии, които стимулират потребителя към директен отговор. За стимулиране на първа покупка се прилага някой от методите за	Най-големият актив на Ай Би Ем е тяхната марка и нейната добавена стойност се използва за получаване на отговор от целевата група. Пощата и телефонът се

		насърчаване на продажбите.	използват като медии за привличане на потребителя.
7. Потребителят отговаря. Извършена е продажба.	Ай Би Ем Директ може да идентифицира потенциален клиент, който ще бъде поет от продавачите и ще бъде превърнат в потребител.	7. Ако потребителят отговори и се извърши продажба, колкото е възможно повече информация се събира и съхранява в базата данни.	Името на новия потребител се добавя към базата данни от 600 хиляди контакта.
8. Продуктът или услугата се доставят директно на потребителя.	Ай Би Ем Директ доставя директно на потребителя, прескачайки каналите за търговия на дребно.		
9. Информацията за отговора на потребителя се добавя към			

неговото „досие“.			
10. Базата данни се актуализира чрез информация за пазара и маркетингово разузнаване и в по-малка степен чрез маркетингови проучвания.	В Ай Би Ем Директ се използват както проучване на пазара, така и анализ на базата данни.		

Лоялност към марката се постига по различен начин в традиционния и в директния маркетинг. В традиционния маркетинг лоялност се печели чрез:

- създаване на марка, която потребителите харесват;
- постигане на потребителско удовлетворение посредством отлично обслужване когато потребителят е в контакт с продукта, услугата или компанията.

В директния маркетинг лоялността е въпрос както на задоволяване на индивидуалните нужди отвъд масовата дистрибуция на продукта или услугата, така и на проактивно обслужване на потребителите с помощта на директна и двупосочна комуникация.

4.2. Директен маркетинг, маркетинг „един-към-друг“ и маркетинг чрез връзка с потребителя

Инструментите и техниките на директния маркетинг правят възможна персонализираната комуникация с потребителя. Чрез използване на информация за демографските особености и поведението му, фирмите могат да се фокусират върху неговите желания и нужди, да индивидуализират контакта с него и в резултат да изградят лоялност у потребителя. Този подход е известен като **маркетинг „един-към-друг“**.

Понятията **маркетинг „един-към-друг“** и **директен маркетинг** често се употребяват като взаимозаменяеми поради това, че при двата подхода се използват много еднакви инструменти и техники. Разликата между двете групи от дейности е главно в разбирането за това как се подхожда, за да се постигне резултат. При маркетинга „един-към-друг“ първо се извърша директен контакт с определен потребител, а след това върху него се прилага някаква форма на масово въздействие.

Прилагането на принципите на маркетинга „един-към-друг“ стимулира компанията да търси продукти и услуги за потребителите, които познава, а не да открива потребители за продукти, които тя така или иначе вече е произвела. При маркетинга „един-към-друг“ към предложението се подхожда от гледната точка на потребителя. Целта е да се намерят продукти за потребителя, а не потребители за продукта, както в миналото е функционирал директният маркетинг. Днес натрупването на знания за потребителя чрез проучване на неговите нужди и желания е ключов фактор за успех на директния маркетинг. Друг фактор е обработката и анализа на данните за клиентите, с които организацията вече разполага.

Специалистите по маркетинг „един-към-друг“ все повече използват **масовото индивидуализиране**, за да осигурят на потребителите продукти и услуги, които съответстват на техните нужди. Масово индивидуализиране е налице тогава, когато стоки и услуги за масовия пазар се индивидуализират, за да

удовлетворяват определена нужда на потребителя на приемлива цена. Масовото индивидуализиране започва с диалог между потребителя и компанията, в който компанията помага на потребителя да формулира своите нужди и да избере точното предложение, което би удовлетворило тези нужди. След това компанията прилага техники за масово производство, за да създаде взаимозаменяеми части. По този начин се запазват ниски цените, потребителят получава избор, а продуктът на практика е произведен за пазар от един човек. Моторола са използвали този модел на сътрудничество, за да предлагат пейджъри в стотици комбинации от модели, цветове и технологии за запаметяване. Дел са използвали този модел за компютрите си. В Интернет масовото индивидуализиране позволява на потребителите да комбинират музика в дискове, включващи всяка комбинация от песни; да получават индивидуализирани финансови услуги (например ипотечни заеми, инвестиционни услуги, кредитни карти и т.н.); да проектират за себе си единствена по рода си, уникална кукла Барби.

Масово индивидуализираните комуникации комбинират информационните технологии и креативността на рекламата. Съчетаването позволява евтино, напълно индивидуализирано отправяне на съобщение, така че да стане възможно **получаване на правилното съобщение от правилния човек в правилното време**. Това може да бъде направено с директна поща, електронна поща, реклама с банери и с някои форми на персонализирана печатна реклама.

В миналото много информация за потребителите е била складирана в бази данни, създадени с несвързани с маркетинга цели. За маркетолозите е било трудно, а често и невъзможно, да получат достъп до тези бази данни. Освен това, специалистите по маркетинг, по продажби и по обслужване на клиенти често са били изолирани едни от други с йерархични и организационни бариери, което е препятствало обмена на информация и идеи. Положението се променя след като компаниите започват да адаптират и прилагат концепцията, позната като **маркетинг чрез връзка с потребителя**.

Практикуващите маркетинг чрез връзка с потребителя използват много от същите технологии, използвани в директния маркетинг и в маркетинга чрез база данни. Разликата е в това, че при маркетинга чрез връзка с потребителя се извършва интегриране на данните от всяка област на бизнеса, която влияе върху потребителите, в т.ч. маркетинг, продажби и обслужване на клиенти. При маркетинга чрез връзка с потребителя целта е информацията да се превърне в движеща сила в цялата организация, а не само в маркетинговия ѝ отдел. Възстановяването, управлението и използването на информацията от всички системи и бази данни на фирмата се превръща в цел на маркетинга чрез връзка с потребителя. Това представлява фундаментална промяна във фирмата и в отношението ѝ към обкръжаващата я среда.

Успехът на описаната концепция е отразен в много от идеите, залегнали в тази книга. Маркетингът чрез връзка с потребителя използва стратегии за контакт, основаващи се на определяне на нуждите на потребителя – определяне на стойността на взаимоотношението; инвестиране в потребителите в зависимост от тяхната ценност; интегриране на всички канали за контакт (посредници, реклама, директна поща, насърчаване на продажбите, кол-център, електронна поща, Интернет, и т.н.), подпомогнати от сложни информационни системи, обучен персонал и методики за измерване на резултатите. Тези системи позволяват на организации, които иначе може да не обмислят използването на директен маркетинг, с лекота да достигат директно до потребителите. Фармацевтичните, тютюневите и автомобилните компании са адаптирали тази концепция, както и фирмите, предлагащи директно продукти/услуги на бизнес пазара. Комуникационните програми, основани на връзката с потребителя, прилагат инструментите и техниките на директния маркетинг, за да използват ефективно информацията, извлечена от големите им бази данни.

Тези идеи са намерили приложение и в Интернет. Популярните интернет страници регистрират милиони посещения на ден. Способността да се обхващат

нови порции от данни за всеки потребител създава невероятни възможности за специалистите по директен маркетинг.

Успешните програми за връзка с потребителите са съчетание на традиционните техники на директния маркетинг, инструментите за подпомагане на вземането на решение на маркетинга чрез база данни и възможностите на цифровите технологии (фиг.1.1). Това съчетание създава нови разновидности на директния маркетинг, основаващи се на новите начини за индивидуализиране на комуникацията с потребителя.



Фиг. 1.1. Маркетинг чрез връзка с потребителя

4.3. Директен маркетинг и интегрирани маркетингови комуникации

Инструментите и техниките на директния маркетинг сами по себе си са приложими за много видове оферти. Поръчките по пощата, продажбите по телефона, събирането на контакти и генерирането на трафик са само някои от

начините, по които директният маркетинг може успешно да бъде използван. Директният маркетинг е особено ефективен при такива сегменти от пазара, за които поведението на потребителите в миналото може да се използва за прогнозиране на бъдещи резултати.

Високата цена на хиляда контакта (cost-per-thousand, CPT) при директния маркетинг прави по-трудно използването му за увеличаване на познатостта на марката. Когато директният маркетинг се комбинира с реклама, насърчаване на продажбите, връзки с обществеността и/или лични продажби в рамките на една цялостна кампания, той може да допринесе сериозно за успеха ѝ. Понятието, което се използва за този подход, е **интегрирани маркетингови комуникации**.

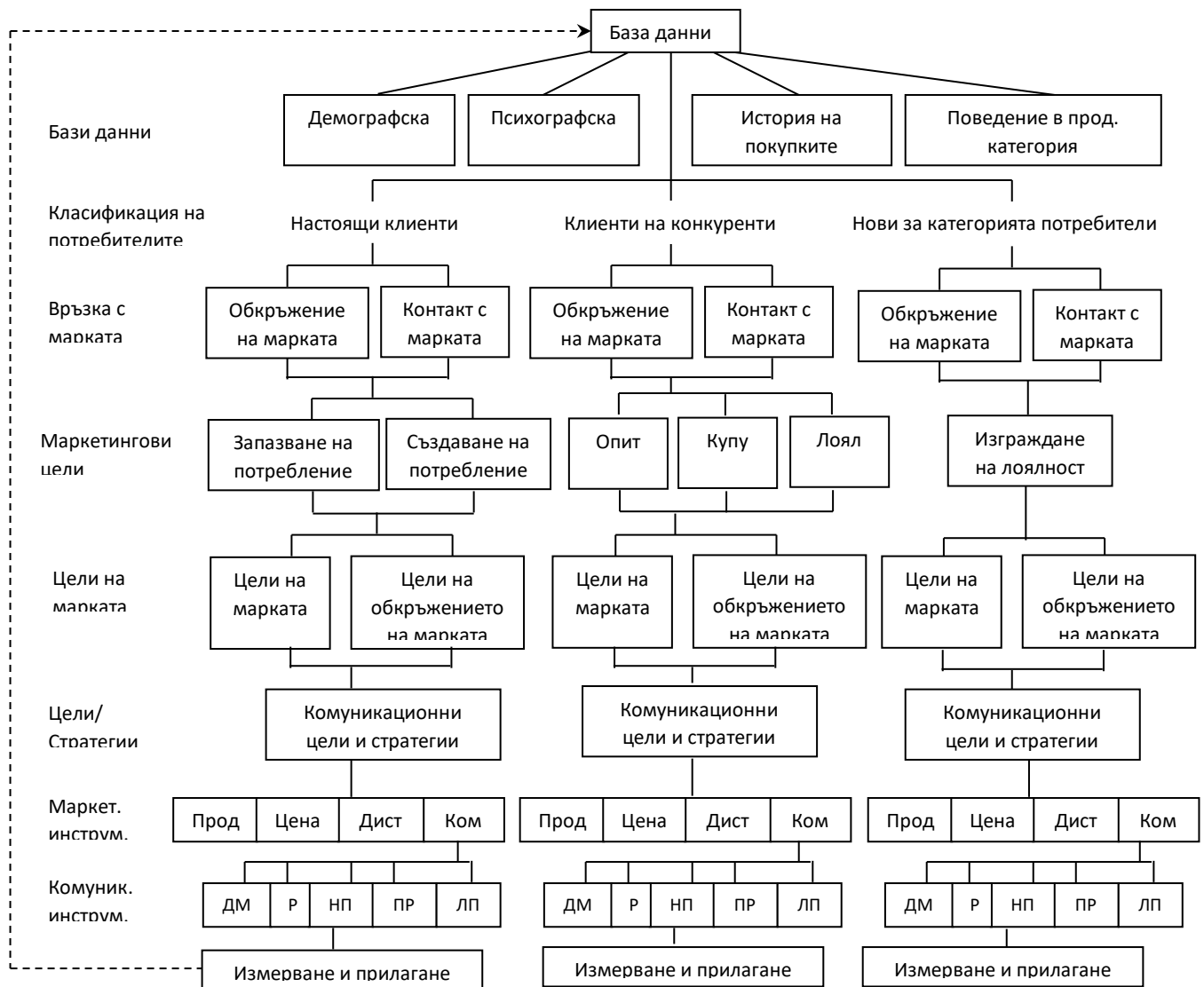
Американската асоциация на рекламните агенции дефинира интегрираните комуникации по следния начин:

Концепция за планиране на маркетинговите комуникации, която се основава на добавената стойност в една програма, обединяваща множество стратегически дисциплини – класическа реклама, директна обратна връзка, насърчаване на продажбите и връзки с обществеността, която комбинира тези дисциплини за осигуряване на яснота, последователност и максимален комуникационен ефект.

Джери Райтман, бивш изпълнителен вицепрезидент на Лео Бърнет, перифразира тази дефиниция: „Кампаниите трябва да имат еднакъв тон, еднаква творческа посока и най-важното - еднаква стратегическа посока.”

Процесът на интегрирани маркетингови комуникации започва с наличие на бизнес проблем. Решението да се използва реклама не се предпоставя, а се отделя необходимото време за проучване и разработване на интегрирана стратегия, осигурява се наличието на всички елементи преди да се даде началото, постигнатото се измерва и се анализират резултатите. Фиг. 1.2 показва идеалния модел на планиране на кампания за интегрирани маркетингови комуникации.

Днес големите глобални комуникационни мрежи като Интерпаблик, WPP, Янг енд Рубикам, Euro RSCG и Publicis имат в структурата си фирми, които са специализирани в различни видове маркетингови комуникации. Това е разбираемо, защото все повече средства за комуникация се насочват от традиционната реклама към други видове комуникация. Много от водещите агенции за директен маркетинг са част от тези групи фирми.



Фиг. 1.2. Планиране на интегрираните маркетингови комуникации

Агенциите, които са част от една група, работят заедно за клиентите си, като всяка от тях допринася със силните си страни за разработването на успешни програми за интегрирани маркетингови комуникации. Някои клиенти предпочитат избрани от тях агенции за определен вид комуникация, независимо от групата, към която те принадлежат. Изборът може да се направи на основата на възприеманите силни страни, опитът в определен вид комуникация и миналия опит в работата с агенцията. В този случай клиентът поема отговорността да интегрира програмите на различните агенции.

През последните години се наблюдава значително развитие в интегрираните маркетингови комуникации. Рекламни агенции като Лео Бърнет, Линтас, Огилви, Янг и Рубикам и др. са сред първите, които помагат на клиентите си да се възползват от синергията между медиите и да бъдат по-ефективни чрез интегриране на комуникациите. Въпреки това, интегрираният маркетинг все още е труден за координиране, независимо дали става дума за няколко несвързани фирми, занимаващи се с различен тип комуникации, или за големи групи от свързани агенции. Такива въпроси, като кой е водещ в планирането, как се разпределят бюджетите, как се разпределя печалбата, продължават да бъдат вътрешен проблем за успеха на интегрирания маркетинг.

През 1999 година в рекламната група Огилви назначават мениджър по интеграцията, който да координира услугите на основната агенция Огилви и Мейдъ, агенцията за директен маркетинг ОгилвиУан, веб агенцията Огилви Интерактив и на няколко по-малки компании от групата. Това решение формализира онова, което фактически вече се прави за основния им клиент Ай Би

Ем. Ползата е, че се намаляват „тесните места“ в проектите, подобрява се комуникацията и се ограничават несъгласията между различните агенции, участващи в проекта.

УПРАЖНЕНИЯ

1. Кое от цитираните в главата определения за директен маркетинг ви допада най-много? Кои са причините?
2. Кои характеристики на директния маркетинг имат най-голямо значение в съвременната икономическа среда в България? Аргументирайте се.
3. Кои са факторите, предизвикващи ответна реакция на отправеното до потребителите предложение?
4. Изберете някое отправено до вас предложение за директен маркетинг. Анализирайте текста му, като класифицирате съставлящите го изречения към описаните в главата четири категории текст.
5. Защо е необходимо да се измерва стойността на клиента за фирмата?
6. В какво се изразява концентрацията като предимство на директния маркетинг?
7. Какво е значението на персонализацията в директния маркетинг?
8. Коментирайте следното твърдение: В директния маркетинг „по-късно“ означава „никога“.
9. Кои са приликите и разликите между подходите на директния и традиционния маркетинг?
10. Обяснете концепцията на масовото индивидуализиране.

КЛЮЧОВИ ПОНЯТИЯ

Директен маркетинг

Традиционен маркетинг

Маркетинг един към друг

Маркетинг чрез връзка с потребителя

Интерактивност

Рекламни медии

База данни

Измерима ответна реакция

Адресни списъци

Предложение (оферта)

Творчески елементи

Стойност на клиента

Лоялност на потребителя

Концентрация

Персонализация

Незабавно действие

Интегрирани маркетингови комуникации

ЛИТЕРАТУРА

1. Bird, Drayton (2000), Commonsense Direct Marketing, 4th edn, Kogan Page.
2. Tapp, Alan (2005), Principles of Direct and Database Marketing, 3rd edn, Pearson Education.

3. Scovotti, Carol and Lisa Spiller (2006), Revisiting The Conceptual Definition of Direct Marketing: Perspectives from Practitioners and Scholars, *Marketing Management Journal*, 2006, Vol. 16 Issue 2, p. 191.
4. Kumar, V. and Bharath Rajan. "Nurturing the Right Customers", *Strategic Finance*, Sep 2009, Vol. 91 Issue 3, p. 27-33.
5. Valarie A. Zeithaml, Roland T. Rust and Katherine N. Lemon. "The Customer Pyramid: Creating and Serving Profitable Customers", *California Management Review*, Vol.43, No.4, Summer 2001, p. 118-142.

Втора глава

Стратегически измерения на директния маркетинг

УЧЕБНИ ЦЕЛИ

След усвояване на материала в тази глава:

- ще научите какво е мястото на маркетинговите цели и стратегия в управлението на фирмата;
- ще разберете какво е значението на целите в директния маркетинг;
- ще усвоите факторите, които въздействат върху стратегията на директния маркетинг;
- ще се запознаете с алгоритъма за разработване на стратегията на директния маркетинг;
- ще научите кои са стратегическите решения, които се вземат в директния маркетинг.

Ако подадем брошура за директен маркетинг на няколко човека, вероятно ще присъстваме на сцена, напомняща индийската приказка за няколко незрящи мъже, които описват слон. Точно както незрящият човек ще коментира само отделни части от тялото на слона, така и хората, които не са специалисти по директен маркетинг, ще се фокусират върху отделни елементи. Едни ще описват брилянтните букви, втори ще коментират изчистеното заглавие, а трети ще говорят за оригиналния формат и прекрасното оформление. Други може да

пренебрегнат всички средства на комуникацията и да отбележат атрактивното предложение или примамливия продукт.

Директният маркетинг не е нито едно от тези отделни неща, тъй като той е всички тях, взети заедно; сбор, много по-въздействащ от съставните си части.

1. Стратегическо планиране

Специалистите по стратегия обикновено започват анализите си като задават три ключови въпроса:

1. *Къде фирмата трябва да насочи основните си усилия и защо?* Този въпрос отвежда до същината на това как компанията прави бизнес, как генерира продажбите и печалбата си. Отговаряйки му, фирмата може да се съсредоточи върху онези стратегии, които водят до най-голяма финансова изгода. Теоретиците вярват, че компаниите трябва да установят силните си страни и да се възползват от тях, като едновременно с това продължават да търсят нови възможности за печалба от веригата на стойността, в която понастоящем участват.

2. *С какво разполага фирмата?* Този въпрос поставя ударението върху вътрешните способности и силни страни на организацията. Успешните компании разполагат с множество умения и технологии, които въздействат върху техните стратегии. Освен базисните си компетенции, организациите имат уникални способности, които не могат да бъдат лесно копирани от конкурентите, например установена пазарна позиция, силна марка или изградена репутация.

3. *Съответстват ли базисните компетенции на фирмата на позицията, която тя заема?* Отговорът на този въпрос помага на организациите да се фокусират върху онези техни способности, които осигуряват благоприятни възможности в дългосрочен план. Компаниите не трябва да влагат усилия в маркетингова позиция, която те не могат да поддържат, както и не трябва да

влагат ресурси в развиване на компетенции, от които няма да спечелят преимущества пред конкурентите си. Според Майкъл Портър, конкурентното предимство не е свързано с нито една отделно взета способност, а с цяла система от дейности¹.

Стратегията на Amazon.com

Стратегията на Amazon.com е да разпростре своите ресурси върху нови сфери на бизнес. Amazon е в състояние да използва системите, с които вече разполага, за разработване на нови продукти, за налагането им на пазара и за доставката им до потребителите.

На непознаващите компанията може да изглежда, че основното конкурентно предимство на Amazon е неговата широка клиентска база, но това не е точно така. Компанията разполага със сложна бизнес и технологична инфраструктура. Уменията ѝ да предлага продуктите и да организира пласмента са не по-малко важни от клиентската ѝ база. Това, което я отличава от конкурентите, е комбинацията от ефикасни уеб-базирани процеси, система за приемане на заявките и изпълнение на поръчките, както и обслужването на клиентите. Amazon.com използва в максимална степен информацията за потребителя, с която разполага.

За другите компании е трудно да се изправят срещу стратегията на Amazon. Малко конкуренти имат ресурсите, необходими за да копират съчетанието от способности на Amazon, които ѝ дават уникално предимство.

Може ли Amazon да продължи да расте глобално на основата на конкурентните си предимства? Компанията има уебсайтове в Англия, Франция и Германия, където по-голямата гъстота на населението и по-късите разстояния на

¹ Вж. Porter, Michael, "How competitive forces shape strategy", *McKinsey Quarterly*, Spring88, Issue 2, p. 43. Вж. също и Паунов, Марин, *Стратегии на бизнеса*, Дино-ИИМ, София, 1995

доставка създават идеален пазар за интернет продажби. За разлика от тези страни, в които доставката може да стане за една нощ, в САЩ поради големината на разстоянията времето за доставка при стандартните методи (куриерски фирми, националния пощенски оператор), може да достигне няколко дни.

Процесът на стратегическо планиране може да бъде представен чрез модела на стратегическо управление (фиг. 2.1). В него с пунктирна линия са разделени решенията, свързани със стратегическото планиране, от решенията, свързани с планирането на маркетинга. Както показва моделът, решенията, отнасящи се до планирането на маркетинга, се предхождат от други решения, свързани с бизнес стратегията. Поради това задачата при управлението на маркетинга е така да се управлява търсенето (продажбите), че да се достигне целевото равнище, определено от бизнес стратегията. Маркетингът допринася за оценката на потенциала за продажби и печалба на фирмата. Щом веднъж бъдат определени целта и стратегията на фирмата, задачата на маркетинга е да допринесе за тяхното постигане и изпълнение. Следователно, маркетинговите цели не винаги са свързани с осъществяване на максимални продажби. Те могат да изискват да се задържи текущото търсене с по-малък бюджет за маркетинг или да се изтеглят инвестиции от съответния бизнес и да се остави търсенето да спадне.

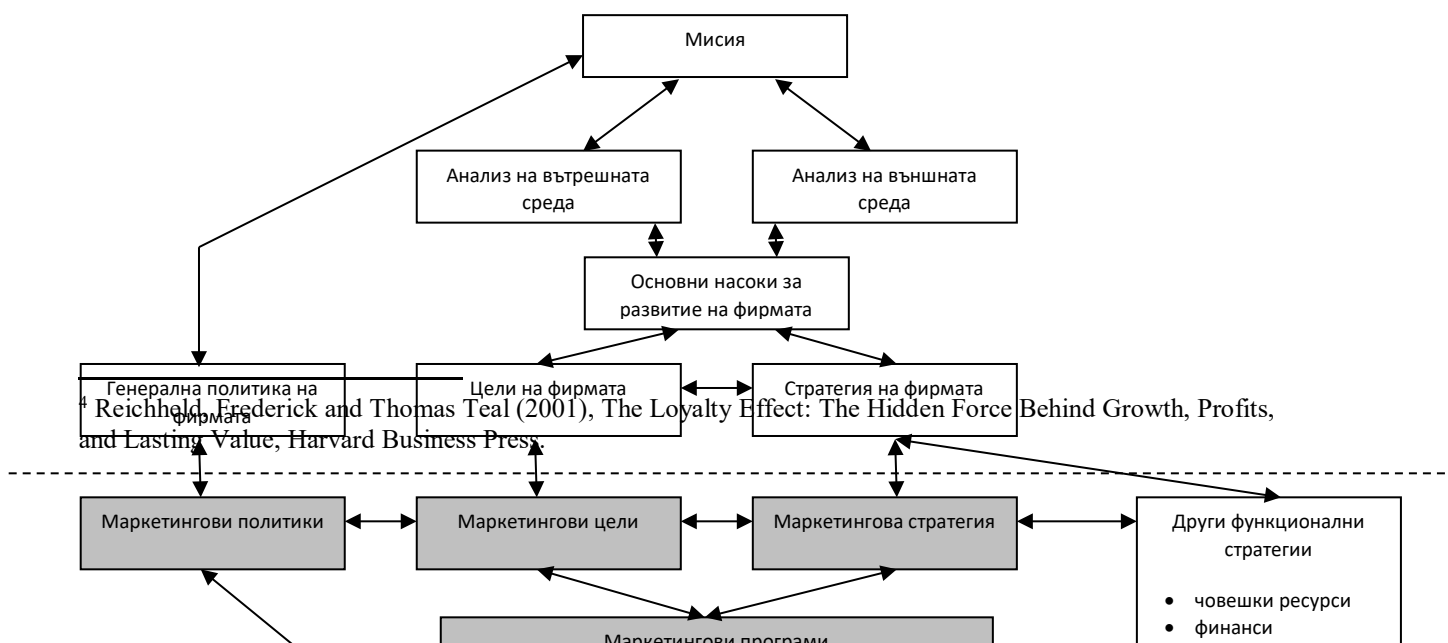
В следващите точки от тази глава ще бъдат разгледани решенията относно маркетинговите цели и маркетинговата стратегия. За решенията относно бизнес стратегията насочваме читателя към изследвания по стратегическо управление и стратегическо планиране², в т.ч. по стратегическо маркетингово планиране³.

² Вж. Славова, Ирена, Бизнес стратегии, планове, бюджети, Издателство „Сиела“, София, 2012; Pearce, J., Robinson, R., Strategic Management: Planning for Domestic & Global Competition. McGraw-Hill/Irwin, 2012; Thompson, A., Strickland A., Strategic Management. Irwin McGraw-Hill, 1997; Gultinan, J., Paul, G. Marketing Management: Strategies and Programs. 5th ed. McGraw-Hill, 1994.

³ Младенова, Галина, Стратегическо маркетингово планиране, УИ „Стопанство“, С., 1998.

Поставяне на фирмените цели на основата на задържане на клиентите

Повечето фирмени цели се отнасят до рентабилността. Друга гледна точка към целите на фирмено ниво предлага Райхелд в книгата си „Ефектът на лоялността“⁴. На основата на значително по обем проучване на фирми от много отрасли той установява, че фирмените цели не трябва да се ориентират към печалбата, а към задържането на клиентите. Компаниите, които определят задържането на клиентите като причина за съществуването си, а печалбата като идваща в резултат на задържането на клиентите, са изключително успешни. Съгласно аргументите на Райхелд, една типична фирмена цел може да бъде „през следващата година да се задържат 98% от потребителите, които фирмата има през настоящата година“.



Фиг. 2.1. Модел на стратегическо управление

2. Маркетингови цели

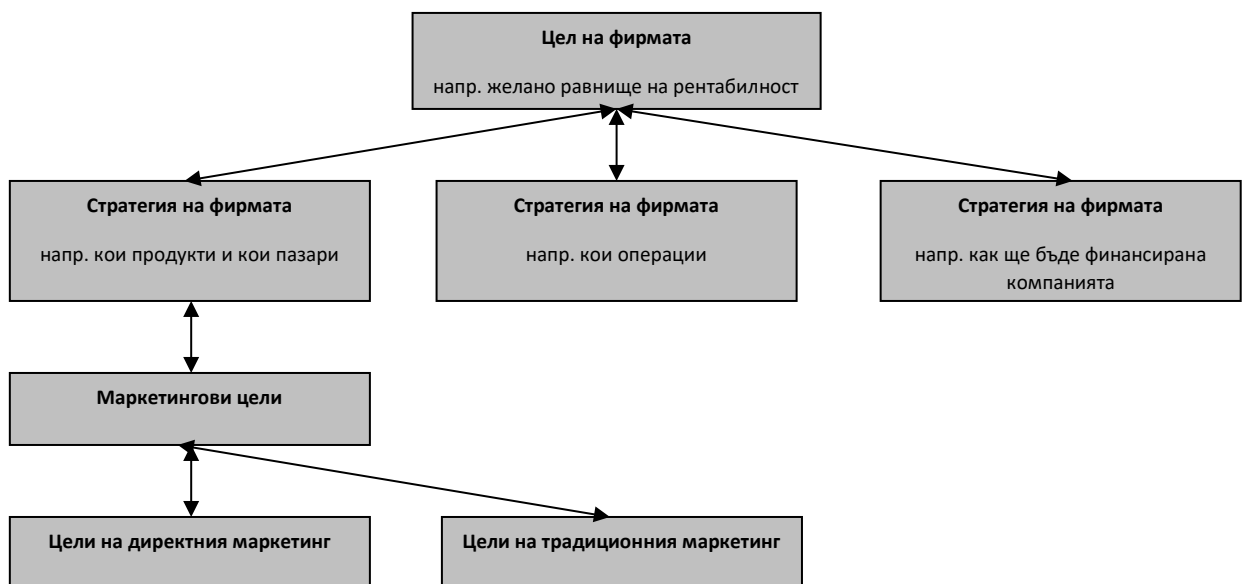
Маркетинговата цел определя специфичния резултат, който фирмата желае да постигне по отношение на продукт или група продукти на определен пазар. Формулирането на маркетингови цели е свързано с обстоятелството, че фирмата не може да реализира всички свои маркетингови възможности. Причините могат да бъдат, че за фирмата някои възможности могат да са несъвместими с други, че тя никога не разполага с неограничено количество ресурси, и че не всички възможности са еднакво привлекателни за нея. Това налага да се направи избор кои точно възможности да бъдат реализирани.

Маркетинговите цели имат следните характеристики:

Първо, те са йерархично подредени. Йерархичната обвързаност има две посоки:

- *Първата посока* е, че маркетинговите цели конкретизират целите на фирмата по отношение на положението или промените, свързани с определен продукт на определен пазар. Освен това, целите на маркетинга, на финансите, на операциите и на останалите функционални области трябва така да са обвързани, че когато те бъдат изпълнени, фирмените цели също да бъдат постигнати.
- *Втората посока* е, че целите на различните маркетингови дейности от своя страна допринасят за постигане на основната маркетингова цел. Последната се декомпозира на отделни цели, които се отнасят до елементите на маркетинг микса.

Описаните йерархични връзки са показани на фиг. 2.2. На нея се вижда, че на фирмено ниво „увеличаване на продажбите“ се разглежда като стратегия. Слизайки надолу до нивото на маркетинговата функция, на „увеличаване на продажбите“ може да се гледа като на цел. Следователно, маркетинговите цели са производни на фирмената стратегия.



Фиг. 2.2. Йерархично подреждане на целите

Второ, маркетинговите цели се формулират по целеви пазари, за да може към различните пазарни сегменти да се прилагат различни пазарни стратегии.

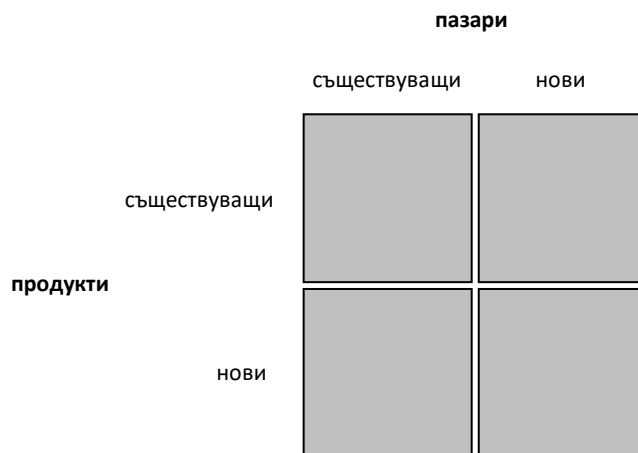
Трето, маркетинговите цели се формулират оперативно, което означава, че всяка маркетингова цел има следните измерения:

- *Съдържание* – показва до какво конкретно се отнася целта, например: подобряване на ценовия имидж или увеличаване на продажбите в определена асортиментна група и т.н.;
- *Величина* – показва степента, количеството на промяната, които ще се постигнат, например: намаляване с 15% на средната цена на артикулите в определена продуктова линия или увеличаване на продажбите с 20% и т.н.;
- *Време* – показва в какъв период, за какъв срок, ще бъде реализирана желаната промяна, например: за седмашната календарна година или до края на второто тримесечие на настоящата година и т.н.

При поставянето на маркетинговите цели трябва да се съобрази до каква степен непосредствените маркетингови проблеми на организацията трябва да бъдат отчетени при избора на цели, така че последните да нямат твърде тактически характер. Например на пръв поглед обоснована цел може да бъде „да се създаде база данни от 10 хиляди потенциални клиенти до края на годината“ или „да се получи 30% познатост на новия продукт сред целевата група в рамките на 6 месеца“. Все пак, необходимо е основната маркетингова цел да отразява стратегията на фирмата. В този пример маркетинговите цели се отнасят само до

пазарите и продуктите, но принципно те трябва да се отнасят до броя потребители, броя продадени продукти, приходите или пазарния дял.

Матрицата на Ансоф (фиг. 2.3) е полезен инструмент при поставянето на маркетинговите цели. Решенията във връзка с маркетинговите цели и стратегия могат да бъдат сведени само до две: кои продукти на кои пазари. Ако се спазват тези насоки, тогава ще стигнем до типичната маркетингова цел: „да се продадат *X* броя от новия продукт *Y* на пазар *Z* до края на годината”.



Фиг. 2.3. Матрица на Ансоф

3. Маркетингови цели при директния маркетинг

При формулиране на маркетинговите цели при директния маркетинг е необходимо да се отчете как те ще бъдат обвързани с общата маркетингова цел и как продажбените цели ще бъдат трансформирани в потребителски ориентирани цели.

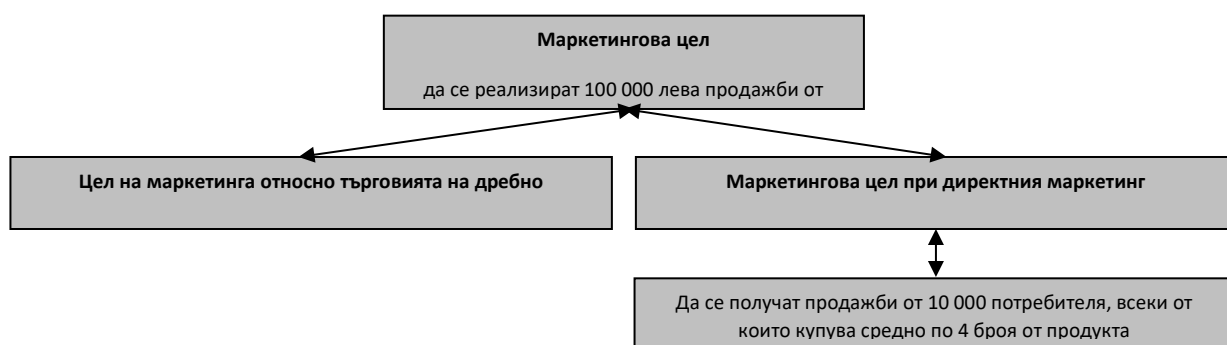
Маркетинговите цели при директния маркетинг са подчинени на общата маркетингова цел, като не бива да се забравя, че връзките са прави и обратни. За илюстрация е приведен примера за компания за облекло, която продава чрез верига от магазини за търговия на дребно и чрез поръчки по пощата. Комплексът от цели може да изглежда по начина, показан на фиг. 2.4. Както се вижда от нея, ако маркетинговата цел при директния маркетинг е да се постигнат продажби от 40 хил. лв., а целта чрез търговията на дребно е да се постигнат продажби от 60 хил. лв., общата маркетингова цел е да се реализират продажби от 100 хил. лв.

При формулиране на маркетинговите цели при директния маркетинг може да се стигне до преформулиране на общата маркетингова цел. Например в течение на плановия период може да се установи, че продажбите чрез директен маркетинг могат да се увеличат на 50 хил. лв. Това означава, че е възможно и необходимо общата маркетингова цел да бъде съответно коригирана.



Фиг. 2.4. Връзка на маркетинговата цел при директния маркетинг с общата маркетингова цел

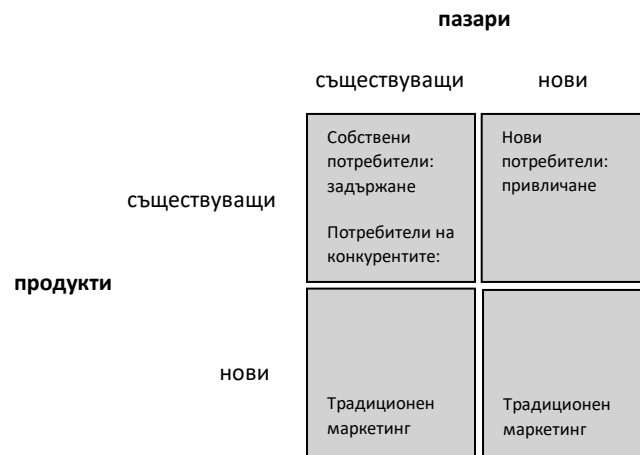
Когато при традиционния маркетинг продажбите се извършват чрез посредници (в примера - търговци на дребно), обикновено не се поставят цели относно броя на потребителите. Вярно е, че се отчитат изискванията на определена група потребители (целевия пазар), но акцентът се поставя върху обема на продажбите от определен продукт (в примера - облекла). При директния маркетинг формулирането на целта (например продажби по пощата) има за отправна точка броя на потребителите и на тази основа – закупеното от тях количество. В примера от фиг. 2.4 целта на директния маркетинг трябва да се доразвие още, така както е показано на фиг. 2.5.



Фиг. 2.5. Маркетингова цел при директния маркетинг с акцент върху броя на потребителите

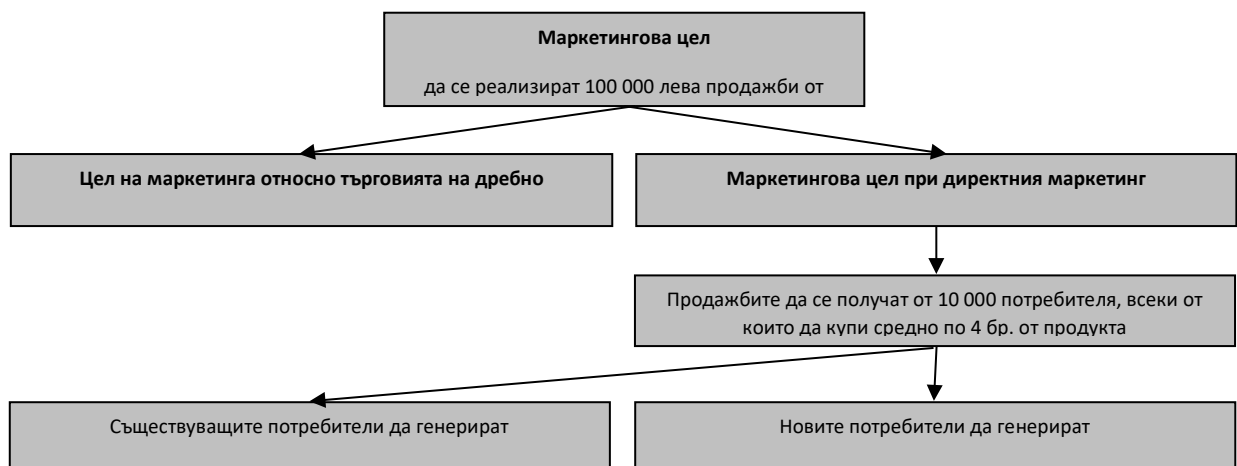
От фиг. 2.5 се вижда, че специалистите по директен маркетинг трябва да привлекат 10 000 клиента. Въпросът, който възниква, е откъде могат да дойдат тези потребители. Това е стратегически въпрос, на който може да се предложи

отговор като отнасящата се до потребителите цел бъде конкретизирана с помощта на матрицата на Ансоф от фиг. 2.6.



Фиг. 2.6. Използване на матрицата на Ансоф за обвързване на целите и стратегията

Матрицата на Ансоф показва, че необходимите потребители могат да се привлекат или от текущите клиенти, или чрез привличане на нови такива – или от конкурентите, или от напълно нови пазари. Финалното уточняване на маркетинговата цел при директния маркетинг е направено на Фиг. 2.7.



Фиг. 2.7. Маркетингова цел при директния маркетинг за съществуващи и нови потребители

Поставянето на маркетинговата цел при директния маркетинг по този начин – с разделяне на съществуващите от новите потребители, прави достатъчно ясно това, към което ще се стреми фирмата. То дава посока за следващата стъпка - формулирането на стратегията - и гарантира, че всеки знае цената на съществуващите клиенти вместо да се концентрира прекалено много върху търсенето на нови потребители.

Разграничаване на цели от стратегии при директния маркетинг

Лесно е да се объркат цели и стратегии. Ако е решено, че е необходимо да се създаде база данни от 100 хиляди имена до края на годината, това цел ли е или стратегия?

Целите и стратегиите са така йерархично обвързани, че стратегията на едно ниво на управление се превръща в цел за следващото по-долно ниво. Най-важното е да се определи подходящото ниво, на което да се поставят маркетинговите (в т.ч. тези на директния маркетинг) цели. Макдоналд смята, че маркетинговите цели трябва да се отнасят до продукти и пазари, а целите на директния маркетинг, поставени на същото равнище, да се отнасят до потребителите.

Следователно, създаването на база данни не е подходяща цел на директния маркетинг, въпреки че може да бъде поставена на определен отдел. В примера

по-горе „създаването на база данни“ би било част от стратегията на директен маркетинг, която е формулировка, макар и непълна, на това как целите ще бъдат постигнати.

4. Маркетингова стратегия при директния маркетинг

Думата стратегия е една от онези думи, които са прекомерно използвани от специалистите по маркетинг. Често се сблъскваме с формулировки като „продуктова стратегия“, „комуникационна стратегия“, „изследователска стратегия“, „стратегия за кампания“ и т.н. В настоящата книга думата стратегия означава план, съвкупност от вече взети решения, за това как да бъдат използвани ресурсите на фирмата, така че да се постигнат целите ѝ.

4.1. Основни фактори, влияещи върху маркетинговата стратегия при директния маркетинг

4.1.1. Маркетингова стратегия на фирмата

За маркетингова стратегия при традиционния маркетинг в литературата се срещат множество дефиниции. Сред най-популярните е дадената от Котлър⁵:

Маркетингова стратегия е маркетинговата логика, с която бизнес единицата очаква да постигне маркетинговите си цели. Маркетинговата стратегия

⁵ Kotler, Philip, Marketing Management, 6th ed., p. 71

включва вземането на решения за маркетинг микса и маркетинговите разходи.

Котлър подчертава важноста както на четирите „Пи“-та на маркетинга, така и на сегментирането и позиционирането като стратегически решения. Подходът на маркетинг микса остава важен елемент на стратегията на директния маркетинг. Ако се вземе за пример ценообразуването, ясно е, че специалистите по директен маркетинг трябва да обърнат внимание на цената като стратегически инструмент. Способността на директния маркетинг да предложи различни цени на различните сегменти и да адаптира цената с течение на времето с цел да максимизира дългосрочната стойност на клиента може да бъде важно съображение при избора на стратегия.

Дефинирането на маркетинговата стратегия в традиционния маркетинг е концептуална основа за разбирането на маркетинговата стратегия при директния маркетинг. Решението в кой продукт на кой пазар да се инвестира, описано в матрицата на Ансоф, разделя пазарите на съществуващи и нови потребители, което е най-важното решение в стратегията на директен маркетинг. Концепцията на Портьър за устойчивото конкурентно предимство⁶ също е важна за специалистите по директен маркетинг. Доброто структуриране и умелото използване на информацията за потребителя може да осигури на фирмата устойчиво конкурентно предимство.

Като инструмент на управлението на фирмата, маркетинговата стратегия има следните особености:

- **цел** – маркетинговата стратегия винаги се създава и изпълнява, за да се постигне някаква предварително определена цел на организацията;
- **ориентация** – маркетинговата стратегия е ориентирана към това какво фирмата иска да постигне по отношение търсенето на определен пазар;

⁶ Вж. Porter, Michael, *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, N.Y., 1985, както и Porter, Michael, "From competitive advantage to corporate strategy", *McKinsey Quarterly*, Spring88, Issue 2, p. 51

- **план за действие** – маркетинговата стратегия е съвкупност от взети решения за това какво, как, от кого и кога трябва да се направи;
- **реализация** – маркетинговата стратегия се реализира чрез използване на комплекс от инструменти (маркетинг микс). Тя определя как най-ефективно да се използват тези инструменти.

Основните елементи на маркетинговата стратегия, както и възможностите по отношение на всеки елемент, са представени в таблица 2.1.

Таблица 2.1. Елементи на маркетинговата стратегия

Елементи	Възможности за всеки елемент
1. Избор на целеви пазар	1.1. Всички потребители на пазара
	1.2. Потребители в един или повече сегменти
2. Избор на търсене, което се стимулира	2.1. Търсене на цялата продуктова категория чрез увеличаване броя на използващите
	2.2. Търсене на цялата продуктова категория чрез увеличаване степента на използване
	2.3. Търсене на конкретна марка от продуктова категория чрез задържане на съществуващите потребители
	2.4. Търсене на конкретна марка от продуктова категория чрез привличане на нови потребители
3. Решение за групата от продукти	3.1. Решение за индивидуален продукт
	3.2. Решение за група от взаимозаменяеми продукти
	3.3. Решение за група от взаимодопълняеми продукти

4.1.2. Принципи на директния маркетинг

Въпреки, че директният маркетинг значително се е развил след първоначалната поява на директната поща, много от основните му принципи са установени и доразвити чрез практиката. По-специално установени са следните принципи:

- измерването на стойността на клиента за цял живот и определянето на допустими маркетингови разходи на един клиент са в основата на маркетинговата дейност;
- извършване на тестове с цел минимизиране на риска и натрупване на знания за относителната ефективност на различните елементи на директния маркетинг;
- сегментиране на базите данни на основата на отговорите на потребителите на предишни оферти и използване на статистически техники за прогнозиране на отговора;
- изучаване на съществуващите потребители с цел достигане до нови потребители.

4.1.3. Лоялност на потребителя

В книгата си „Ефектът на лоялността” Райхелд цитира изследване на компанията Бейн, което има изключително значение за бизнеса, защото подчертава стратегическата важност на задържането на потребителя⁷. От Бейн установяват, че подобряването на задържането на потребителите с 5% може да

⁷ Reichheld, Frederick and Thomas Teal (2001), *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*, Harvard Business Press

увеличи рентабилността на компанията с цели 125%. Това изследване показва защо толкова много от съвременните схеми за лоялност са лошо изпълнени идеи.

4.1.4. Маркетинг чрез взаимоотношения

Маркетингът чрез взаимоотношения е подход, който подчертава изграждането на взаимоотношение, а не толкова осъществяването на сделка с потребителя. Използвано през 1983 г. за пръв път от Бери, понятието „маркетинг чрез взаимоотношение“ поставя акцента върху обслужването на потребителя, осигуряването на качество и сътрудничеството между всички, имащи интерес към дейността на определена компания (т.нар. стейкхолдъри). Акцентът върху обслужването и фокусът върху задържането на потребителя са две допирни точки между маркетинга чрез взаимоотношение и директния маркетинг.

4.2. Същност на маркетинговата стратегия при директния маркетинг

Както бе показано с цитираните по-горе дефиниции, маркетинговата стратегия при традиционния маркетинг е изградена върху основата на четирите „Пи“-та, като акцентът е върху разработването на нещо в компанията, което предоставя по-висока стойност за клиента в сравнение с това, което предлагат конкурентите.

Ролята на директния маркетинг в стратегията на фирмата се свежда до това как съхраняваната в база данни информация за потребителя да бъде използвана, за да насочва действията на фирмата. Тъй като информацията е структурирана около потребителите, а не около продуктите, компанията може да въздейства във времето върху търсенето на групи потребители и на отделни потребители. Формулирана по този начин, идеята за въздействие върху потребителите изисква прецизиране: потребителите предпочитат сами да се контролират, а не да прехвърлят контрола върху себе си на компаниите. Следователно, конкурентното предимство на фирмата произтича не от характеристиките на продукта или от особеностите на марката, а от съхраняваната за потребителите информация и от способността тя да се използва, за да се предложи по-добра стойност за съществуващите потребители.

Райхелд смята, че в крайна сметка решаваща за рентабилността е високата степен на задържане на онези клиенти, които имат висока стойност за компанията, т.е. от които тя реализира повече продажби и печалба в сравнение с останалите клиенти. От тази гледна точка най-важната стратегическа роля на директния маркетинг е способността му да допринесе за постигане на по-силна лоялност от страна на клиентите. Става дума за увеличаване на дела на разходите, които потребителите ще направят за продукти на компанията. Директният маркетинг може да допринесе за постигане на тази цел: информацията за потребителите стимулира разработване на продукти и услуги, които по-късно се насочват към отделни потребители в зависимост от техните нужди и от стойността им за компанията.

Маркетингът чрез взаимоотношения използва развиване на взаимоотношения с различни групи, в т.ч. потребители, като ключ за успеха на определени пазари. Налице са тесни връзки между директния маркетинг и маркетинга чрез взаимоотношения, доколкото начинът на мислене и техниките на директния маркетинг също се основават на изграждането на взаимоотношения.

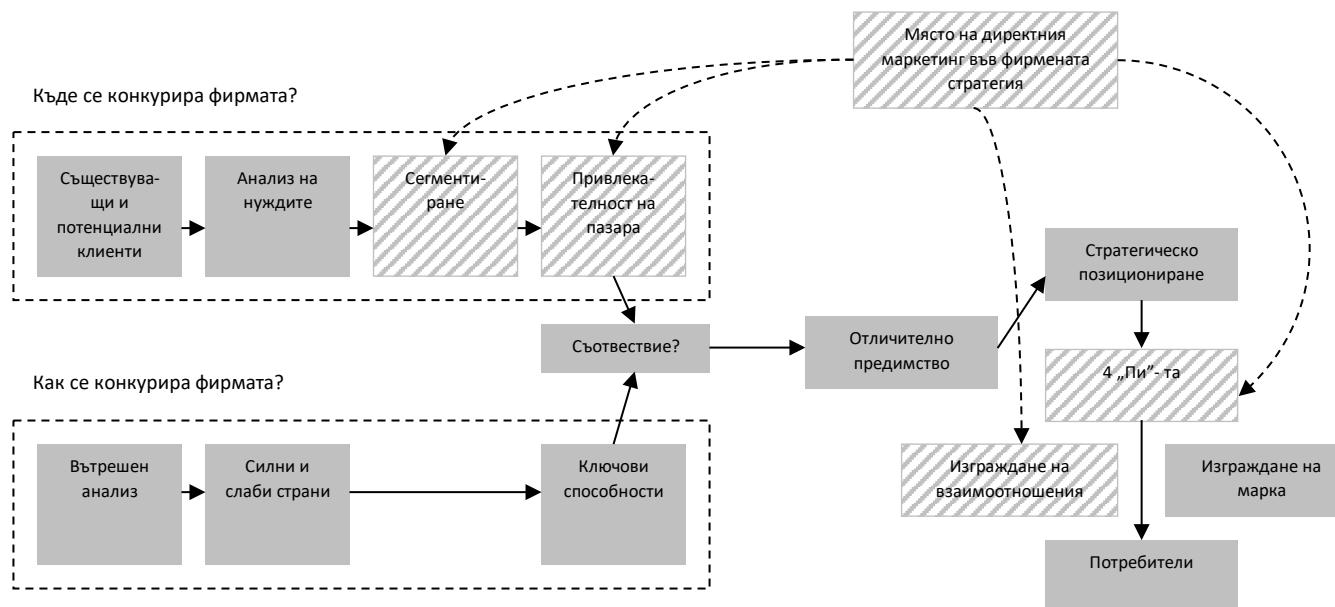
Налице е повече от един начин за изграждане на взаимоотношение и максимизиране на печалбата, получена от определени потребители. Докато специалистите по традиционен маркетинг обикновено се концентрират върху изграждане на марки като начин за диференциране от конкурентите, специалистите по директен маркетинг обикновено се насочват към сегментиране на пазара. По специално, сегментирането по поведенчески признаци е възможно благодарение на използваните бази данни. Директният маркетинг е изключително ефективен в провеждането на първоначално сегментиране, в разработването на маркетинг микса и накрая в разпространяване на предложението точно до онези, които е най-вероятно да извършат покупка. В най-крайния случай сегментирането може да бъде сведено до най-ниското равнище – това на отделния потребител. Масовото индивидуализиране и комуникациите „един-към-друг“ позволяват продуктите и комуникациите да бъдат скроени съобразно предпочитанията на всеки индивид.

Фокусът върху потребителите и взаимоотношенията с тях не означава, че специалистите по директен маркетинг трябва да пренебрегват традиционния подход на четирите „Пи“-та. Разработването на подходящ маркетингов микс, така че потребителите да бъдат привлечени от конкурентоспособен продукт, има първостепенно значение. Поръчките по пощата като корени на директния маркетинг са метод за директна дистрибуция. Тук елементът дистрибуция от четирифакторния подход е дистанционната доставка на продукти, предоставяща на потребителите различно изживяване при пазаруване.

Директният маркетинг осигурява на маркетолога възможност за допълнителен контрол върху маркетинговите разходи. Благодарение на точността на базата данни и на търсенето на директен отговор от потребителя, възвръщаемостта на инвестициите може прецизно да бъде измерена. Използването на индивидуални медии позволява надеждно тестване, което намалява финансовите рискове.

За да отговорим на въпроса къде от гледна точка на фирмената стратегия трябва да поставим директния маркетинг, можем да използваме концепцията за фирмена стратегия, представена на фиг. 2.8.

На първо място, фиг. 2.8 разграничава два стратегически въпроса: къде се конкурира фирмата и как се конкурира фирмата. На второ място, създаването на отличително предимство е утвърдено като основно изискване към стратегията. Трето, представената концепция предлага връзка между отличителното предимство и началната точка на маркетинговата стратегия – желаното позициониране. Пример за тази връзка е позиционирането на марката Волво. Автомобилите с тази марка имат отличително предимство в технологиите, свързани със сигурността. От това естествено следва позиционирането им като най-сигурните автомобили на пазара.



Фиг. 2.8. Място на директния маркетинг във фирмената стратегия

4.3. Алгоритъм за разработване на маркетингова стратегия при директния маркетинг

Въпреки, че формулировката на стратегията може да бъде с различна дължина, за да бъде правилна, тя трябва да се основава на анализ на всички стратегически съображения.

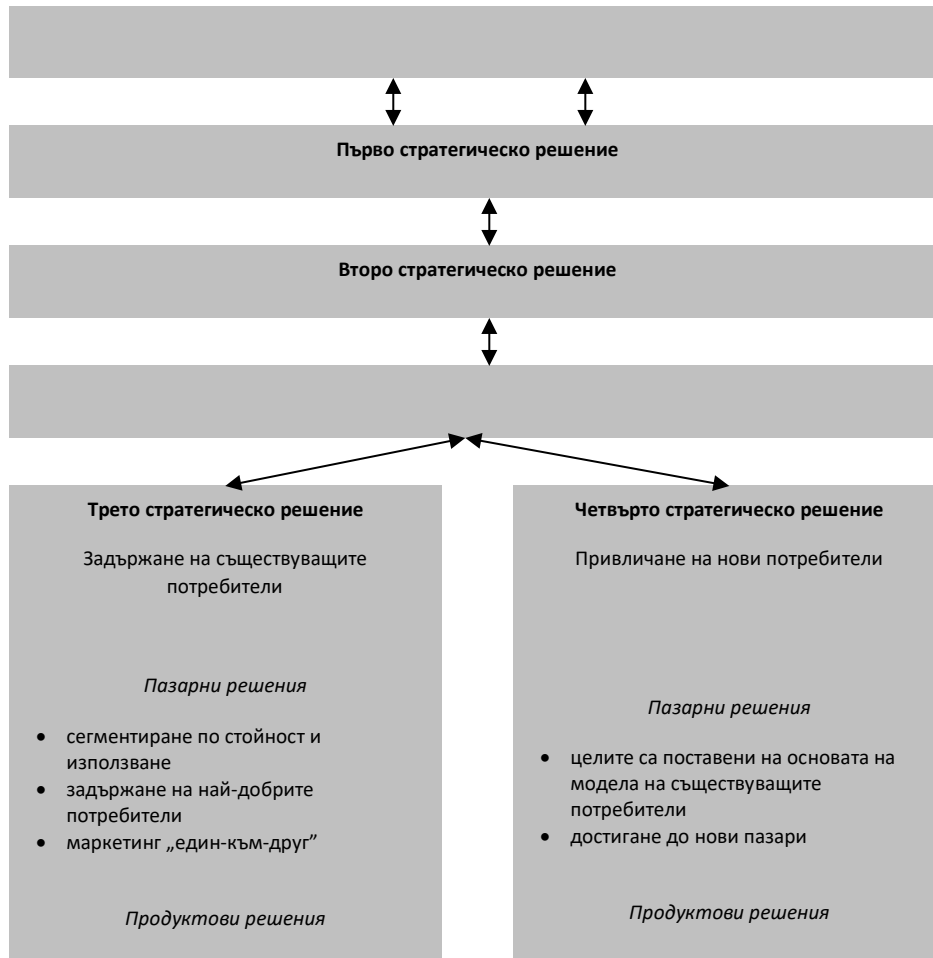
На фиг. 2.9. е показан алгоритъма, който се прилага при разработването на маркетингова стратегия при директния маркетинг, и който се нарича **стратегически модел на директен маркетинг**. Съгласно модела има четири стратегически решения, които трябва да бъдат взети, а именно:

- каква ще бъде ролята на директния маркетинг за постигане на маркетинговите цели;
- какво значение ще имат съществуващите за сметка на новите потребители и пазари;
- как ще бъдат задържани съществуващите клиенти и как ще бъде получена максимална печалба от тях;
- как ще бъдат привлечени нови потребители.

4.3.1. Стратегическо решение за ролята на директния маркетинг

Първото стратегическо решение, което трябва да се вземе, е каква да бъде ролята на директния маркетинг за постигане на маркетинговите цели. На този етап най-важното е да се изследват особеностите на маркетинговата обкръжаваща среда като структура на отрасъла, организация на бизнеса и т.н. и да се реши доколко предимствата на директния маркетинг изискват прилагането му в конкретната ситуация. Например ако за определена фирма се установи, че

не е възможно създаване на база данни, то тогава е безсмислено да се обсъжда сериозно използването на директен маркетинг.



Фиг. 2.9. Стратегически модел на директен маркетинг

Следователно, от първостепенно значение е да се разбере при какви условия е приемливо директният маркетинг да бъде разглеждан като едно от маркетинговите „оръжия“ на фирмата. Както при повечето стратегически решения, и тук няма общовалидни правила, които гарантират успех. Затова наличието на изброените по-долу обстоятелства трябва да бъде разглеждано

само като първоначален стимул за вземане на решение относно използването на директен маркетинг.

Директният маркетинг трябва да бъде взет предвид при разработване на маркетингова стратегия на фирмата, ако са налице някои от следните обстоятелства:

- рентабилността на компанията е силно зависима от лоялността на съществуващите потребители;
- относително малка част от потребителите генерира относително голяма част от печалбата на фирмата;
- съществува възможност предлаганият продукт да бъде диференциран и пригоден към изискванията на различни групи потребители;
- брутният марж на продадените продукти или дългосрочната стойност на клиентите са достатъчно големи, за да оправдаят разходите по директния маркетинг (за медиякупуване, за покупка на база данни, за управление на процеса);
- целевата аудитория е относително малка и/или прецизно дефинирана;
- има възможност за събиране на данни на индивидуалните потребители и съхранението им в база данни.

От значение могат да бъдат и следните обстоятелства:

- продуктите в отрасъла се продават на основата по-скоро на логически, отколкото на емоционални съображения;
- контролът над взаимоотношението с потребителя е важен;
- има възможност за директна дистрибуция на продуктите.

Трябва да бъде подчертано още веднъж, че на горните обстоятелства не трябва да се гледа като на такива, които задължително налагат използването на директен маркетинг. В практиката има ситуации, в които са налице всички обстоятелства или не е налице нито едно от изброените обстоятелства, но директният маркетинг все пак се прилага успешно. Аналогично, много от

обстоятелствата по-горе може да са налице, но да бъде предпочетен традиционният маркетинг.

4.3.2. Стратегическо решение за разпределение на ресурси между съществуващи и нови потребители

Второто стратегическо решение за специалистите по директен маркетинг е не по-малко важно: какво да бъде разпределението на фирмените ресурси между задържане на съществуващите и привличане на нови потребители. По-специално, въпросът е за това коя от следните задачи да получи приоритет:

- запазване на пазарния дял чрез задържане на съществуващите потребители;
- увеличаване на масата на печалбата от съществуващите потребители чрез увеличаване на приходите от продажби;
- увеличаване на пазарния дял чрез привличане на потребители от конкурентите;
- привличане на потребители в резултат на навлизане в нови пазари.

За да се избере посока на действие, трябва да се направи анализ на текущата ситуация. Значение могат да имат няколко специфични за компанията и потребителите ѝ фактори. Ако бизнесът стартира току-що, очевидно все още няма съществуващи клиенти. В тази ситуация в началото по-голямата част от бюджета ще бъде насочена към привличане на нови потребители. Има и друга възможност: съществуващите клиенти на фирмата са голям брой, но е голям и делът на тези от тях, които я напускат. В такава ситуация приоритет би било задържането на потребителите.

Установяване на баланс между привличането на нови и задържането на съществуващи клиенти в сектора на кредитните карти

Компаниите за кредитни карти, като Америкън Експрес и Масٹر Кард, знаят, че трябва да поддържат баланс между насърчаването на лоялно поведение от страна на съществуващите потребители и привличането на потенциални клиенти от конкуренти или нови пазари. За привличането на нови потребители компаниите използват различни търговски партньори. А за задържане на съществуващите клиенти те разработват бонусни схеми, които насърчават използването на картата, предоставяйки на лоялните потребители обратно някаква стойност. Например за покупките на определени категории стоки (хранителни, фармацевтични, горива, комунални услуги и т.н.) клиентите на Америкън Експрес получават от авиокомпания Делта под формата на определен брой мили правото да пропътуват безплатно определено разстояние с авиокомпанията. Неизбежно е някои съществуващи потребители да бъдат загубени поради необслужване на кредита, преминаване към конкурентите или отпадане на нуждата от кредит. За да запазят броя на потребителите си на същото ниво, компаниите за кредитни карти отделят ресурси за заместване на тези хора.

Могат да се използват някои техники за анализ, за да се научи повече за базата данни от съществуващи клиенти. Фокусът трябва да е върху ценните, лоялни клиенти, и да се анализират тяхната дългосрочна стойност, както и степента на отпадането им. До каква степен маркетинговите цели могат да бъдат постигнати чрез привличане на по-голям брой потребители? Или чрез ограничаване отпадането на потребители с помощта на по-голяма лоялност? Има и други съображения, които трябва да се вземат предвид, и които не се отнасят до базата от данни. Например трябва да се обърне внимание на всички нови възможности и заплахи в обкръжаващата среда, в т.ч. силна активност от страна на конкурент, промени в регулаторната рамка, промени в потребителските нагласи към продукта и т.н.

Все пак има едно стратегическо правило, което може да подпомогне вземането на това първо решение относно ресурсите. Ако предположим, че отрасълът е в етап на зрелост, то *основният фокус трябва да бъде задържане на съществуващите потребители, а не привличане на нови потребители*. Проучванията на Райхелд показват, че в множество отрасли лоялното поведение на потребителите може директно да бъде свързано с рентабилността на фирмата⁸. Установяването на такава зависимост е жизнено важно за директния маркетинг тъй като оправдава неговия акцент върху лоялността.

По-различно мнение защитава Маккоркел (1997), който отбелязва склонността на класическия директен маркетинг към анализ на числа⁹. С тестове може да бъде установена най-ниската цена за привличане на нов потребител, както и какви разходи трябва да се направят за получаване на същите приходи от продажби от съществуващи потребители. Според Маккоркел, моментът, в който трябва да се прехвърлят средства от съществуващи към нови потребители, е когато стане по-евтино получаването на продажби от нови потребители. Предимството на този подход е, че се основава на финансовата логика. Слабостта му е в това, че той има краткосрочна ориентация, която се изразява в това, че не се инвестира в съществуващите потребители, които може да не генерират незабавни продажби, но в крайна сметка носят печалба.

4.3.3. Стратегическо решение за задържане на съществуващите потребители

След като веднъж е взето решение какво ще бъде присъствието на фирмата на съществуващи и на нови пазари, може да се премине към следващото равнище

⁸ Reichheld, Frederick and Thomas Teal (2001), *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*, Harvard Business Press, p. 33

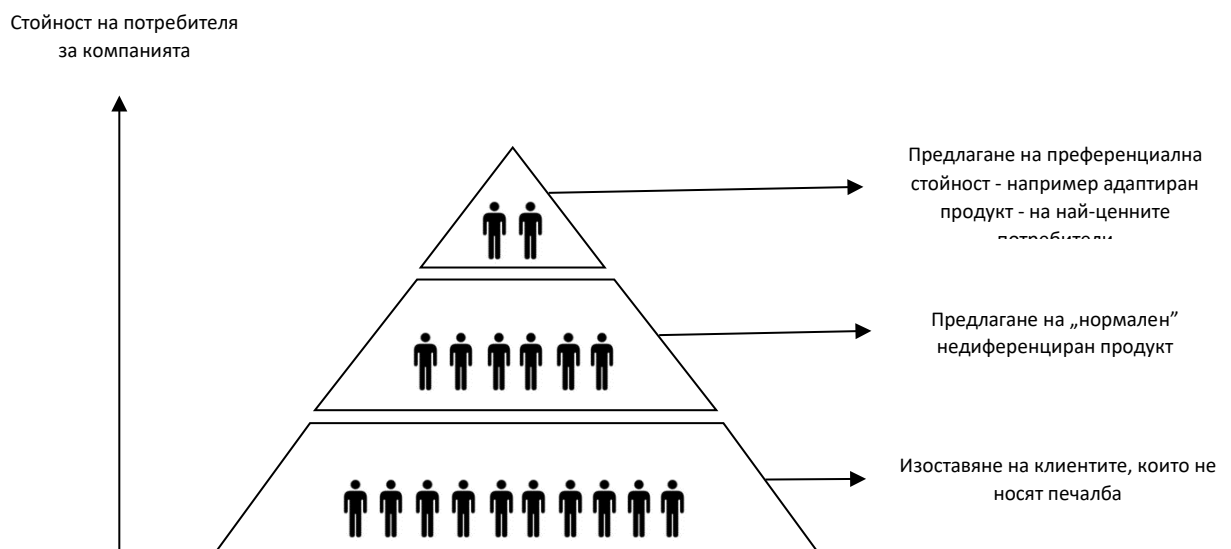
⁹ McCorkell, Graeme (1997), *Direct and Database Marketing*, The Institute of Direct Marketing, Kogan Page

на модела – решение за това как фирмата да задържи съществуващите потребители.

От фиг. 2.8 се вижда, че както за задържането на съществуващи потребители, така и за привличането на нови такива, решението за това каква стратегия да се следва се основава на две опорни точки: пазарът и продуктът.

Пазар (потребители)

Основният въпрос, на който трябва да се отговори, е: кои потребители фирмата иска да задържи? Решението може да се вземе на основата на една от силните страни на директния маркетинг: способността потребителите да се сегментират прецизно по печалбата, която носят на компанията. Знаейки ценността на различните потребители, фирмата може да се фокусира върху онези от тях, които са толкова важни за нея, че тя трябва задължително да ги задържи при себе си, като се погрижи по-специално за тях (фиг. 2.9).



Фиг. 2.9. Сегментиране по стойност на потребителя

Интерес представлява и опитът на Теско със стимулиране на най-добрите клиенти.

Отсяване на най-добрите клиенти от Теско

Теско, голям търговец на дребно във Великобритания и Европа, тества програма за преференциални условия за потребителите, извършващи големи покупки, определени по данни от картите им за лоялност. На тези потребители се изпращат покани за участие в събития по въвеждане на пазара на привлекателни нови продукти, например скъпи вина, посещения на голф игрища или възможност да се видят водещи в света фризьори. За задържане на потребителите, които могат да похарчат в магазина например повече от 10 000 лири годишно, преразпределянето на стойност от магазина обратно към потребителите е задължително.

Продукт

Въпросът, който се поставя във връзка с продукта, е Какво може да предложи компанията на потребителите, за да реализира от тях колкото се може повече продажби?

За да постигне колкото се може по-добро задържане на потребителите, директният маркетинг е под все по-силното влияние на философията на маркетинга чрез взаимоотношения за сметка на традиционния подход на четирите пи-та. Акцентът следователно преминава от продукта към обслужването. Важността на предоставянето на по-добро обслужване проличава на много пазари, включително в хотелиерството.

Индивидуализирана услуга от бизнес хотелите

Бизнесмените, които пътуват много, обикновено преминават през много на брой хотели през живота си. Усърдно записвайки нуждата от обслужване на тези хора и предоставяйки информацията на служителите си, хотелите могат проактивно да предложат индивидуализирана към изискванията на потребителя услуга във всяка област на хотелиерския продукт – от рецепцията до заведенията за хранене в хотела. Бързата регистрация и плащане, безплатните напитки от бара, съхранението на багажа, късното отписване и т.н. правят по-приятен престоя на посетителя и му вдъхват усещането, че е привилегирован.

Друг аспект на маркетинга чрез взаимоотношения е започването на съдържателен диалог с потребителите. Диалогът може да помогне на компанията да разбере по-добре индивидуалните им нужди, но също и да създаде допълнителна стойност посредством комуникация, която сама по себе си се възприема като добавяща стойност.

Другата страна на уравнението за стойността е цената и затова системите на директен маркетинг, които позволяват различно ценообразуване на основата на

обема на направените покупки, са доста популярни – т.нар. „програми за лоялност”.

4.3.4. Стратегическо решение за привличане на нови потребители

Основните стратегически решения в привличането на нови потребители обикновено се отнасят до създаване на привлекателни марки, разработване на продукти с отличителни характеристики или иновативни системи за дистрибуция. Ролята на директния маркетинг в тези решения обикновено не е голяма, въпреки че ролята му в избора на пазар и комуникацията обикновено е значителна.

Няколко елемента на маркетинговата стратегия при директния маркетинг трябва да бъдат отбелязани във връзка с разглеждането му като част от цялостните маркетингови усилия на фирмата. Можем отново да разделим вниманието си между пазара и продукта.

Пазар

За всеки маркетинголог основното предимство на директния маркетинг за привличането на нови потребители е изборът на целеви пазар. Специалистите по директен маркетинг се занимават с личности и разполагат с инструменти за анализ и медии, за да определят потенциалните потребители по-прецизно в сравнение със специалистите по традиционен маркетинг. От стратегическа гледна точка има няколко подхода за избор на целеви пазар, които зависят от силните страни на фирмата (има ли база данни, има ли точна представа кои трябва да бъдат новите ѝ потребители, и т.н.) и маркетинговата обкръжаваща среда

(нуждата да се привлекат нови типове потребители, активността на конкурентите, дали пазарите ѝ са нишови или масови, и т.н.).

Възможностите за избор на целеви пазар за специалистите по директен маркетинг са следните:

- да се попитат новите потребители с цел да се идентифицират;
- да се избере целеви пазар на основата на принципа, че новите потребители ще приличат на съществуващите потребители;
- да се избере целеви пазар на основата на очакваната лоялност към компанията, отново на основата на профила на съществуващите потребители;

Продукт

В привличането на нови потребители маркетинговата практика е повлияна повече от подхода на четирите П-та, отколкото от теорията на маркетинга чрез взаимоотношения.

Потребителят, желаещ да извърши покупка от определен доставчик, ще се интересува от много неща, но някои от ползите, които той може да получи, са по-важни при първа покупка. Сред тях са доверието, затвърждаването на впечатлението за качеството на извършената покупка, способността да се купува удобно, наличието на допълнителен стимул за извършване на покупка и т.н. Както при директния, така и при традиционния маркетинг, на тези ползи трябва да се обърне внимание и да се поставят в центъра на продуктовата стратегия на фирмата. Възможно е стратегическо предимство да може да бъде спечелено чрез предоставяне на ползите по-ефективно с помощта на системи за директен маркетинг.

При традиционния маркетинг доверието и затвърждаването се постигат чрез изграждане на марки, които потенциалните потребители познават и харесват, дори когато трябва да продължат да купуват от конкурентна фирма. Директният маркетинг може да поддържа марките, изградени чрез традиционния маркетинг или да има водеща роля в изграждане на определени ценности на марката.

Използването на директна дистрибуция – поръчка по пощата или директно предоставяне на услуга, например телефонно банкиране – е силно оръжие в арсенала на директния маркетинг, когато става дума за привличане на нови потребители. Ползата, която директният маркетинг предоставя в този случай, е удобство.

УПРАЖНЕНИЯ

1. Кои са основните етапи в процеса на стратегическо планиране?
2. Защо фирмите разработват маркетингови цели?
3. Кои са характеристиките на маркетинговите цели?
4. До какво се отнасят маркетинговите цели при директния маркетинг?
5. Кои са особеностите на маркетинговата стратегия?
6. Кои са основните фактори, въздействащи върху маркетинговата стратегия при директния маркетинг?
7. Кои са етапите на алгоритъма за разработване на маркетингова стратегия при директния маркетинг?
8. Какви стратегически решения във връзка с директния маркетинг трябва да вземе фирмата?

КЛЮЧОВИ ПОНЯТИЯ

Стратегическо планиране

Модел на стратегическо управление

Маркетингова цел

Маркетингова цел при директния маркетинг

Матрица на Ансоф

Маркетингова стратегия

Маркетингова стратегия при директния маркетинг

Задържане на съществуващите потребители

Привличане на нови потребители

Сегментиране на потребителите по стойност

ЛИТЕРАТУРА

1. Младенова, Галина, Стратегическо маркетингово планиране, УИ „Стопанство“, С., 1998.
2. Славова, Ирена, Бизнес стратегии, планове, бюджети, Издателство „Сиела“, София, 2012.
3. Guiltinan, J., Paul, G. Marketing Management: Strategies and Programs. 5th ed. McGraw-Hill, 1994.
4. McCorkell, Graeme (1997), Direct and Database Marketing, The Institute of Direct Marketing, Kogan Page.
5. Pearce, J., Robinson, R., Strategic Management: Planning for Domestic & Global Competition. McGraw-Hill/Irwin, 2012.
6. Porter, Michael, Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance, N.Y., 1985.
7. Reichheld, Frederick and Thomas Teal (2001), The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value, Harvard Business Press, p. 33.
8. Thompson, A., Strickland A., Strategic Management. Irwin McGraw-Hill, 1997.

Трета глава

Използване на базите данни в директния маркетинг

УЧЕБНИ ЦЕЛИ

След усвояване на материала в тази глава:

- ще научите как може да се представи и какво представлява маркетинговата база данни;
- ще разберете кои са дейностите по изграждането на маркетингова база данни;
- ще се запознаете с източниците на информация при изграждането на база данни;
- ще усвоите как се използва базата данни в директния маркетинг;
- ще разберете значението на системите за съхранение и обработка на базите данни.

До ХХ век търговците на дребно прилагат силно персонализиран, ориентиран към потребителя подход. Магазините са били достатъчно малки, за да могат собствениците им да следят и помнят предпочитанията и склонностите на всеки клиент, когото обслужват. Днешните преуспели компании все още прилагат ориентиран към потребителя подход. Той е възможен благодарение на технологиите, позволяващи на организациите да откриват, разграничават и общуват посредством индивидуализирани комуникации с милиони клиенти.

Умелото използване на съвременните технологии създава впечатлението, че стоките и услугите се предлагат за удовлетворяване на специфичните

изисквания на клиентите. Истината е че, отделните потребители рядко се разграничават индивидуално. Първоначално с данните за всички потребители се изгражда един общ масив от данни, който впоследствие се разделя на по-малки групи потребители, имащи сходно поведение, отношение, демографски особености или начин на живот. Тези характеристики се анализират поотделно или комбинирано, за да се разкрият тенденции в търсенето, покупките или отстъпките. Чрез тях може да се установи наличие на потребителски сегменти с напълно различни параметри. Потребителите с най-голяма стойност (потенциал) за организацията могат да са различни от онези с по-малка стойност. Могат да бъдат определени потребители с различни нужди, към които да бъдат адаптирани насърченията, офертите и дори продуктите. Към потребителите, правещи големи покупки, може да бъде изразена загриженост чрез благодарствени писма, гаранционни карти, специални предложения за допълнително обслужване, а също и по други начини, водещи до укрепване на лоялността.

За да могат да бъдат извършвани такива дейности, е необходима информация, която се съдържа в базите данни – сърцето на ориентираният към потребителя стратегии. Тъй като организациите използват базите данни за различни цели, в т.ч. приемане на поръчки, плащане, управление на запасите, обслужване на потребителите и т.н., в тази глава вниманието ще бъде фокусирано върху маркетинговите бази данни.

1. Същност на базата данни

Маркетинговите бази данни са от първостепенна важност за протичане на маркетинговите процеси. Понятията **директен маркетинг** и **маркетинг чрез база данни** често се използват като синоними. Много компании разполагат с маркетингови бази данни, но не смятат, че използват директен маркетинг.

Компаниите за потребителски стоки използват базите си данни за насърчителни програми. Борсовите посредници използват маркетингови бази данни за разкриване на потенциални клиенти и за продажба на нови продукти на съществуващи клиенти. Маркетинговите бази данни позволяват прилагане на инструменти и техники на директния маркетинг.

Маркетинговите бази данни са особено важни за онези организации, които не са в състояние лично да познават клиентите си. Базите данни осигуряват необходимата за вземане на решение информация за потребителите. Маркетинговите бази данни дават възможност потребителите да бъдат обслужвани като се вземат предвид индивидуалните им желания. Така се създава възможност за непрестанен диалог между маркетолога и потребителя с цел изграждане и поддържане на взаимоотношение между тях.

1.1. Концепция за маркетинговата база данни

Маркетинговата база данни може образно да бъде представена като електронна версия на шкаф, който съдържа картончета (фишове) със записи за потребителите на фирмата. Записът за всеки потребител е разположен върху отделно картонче и включва лични данни на клиента, извършени от него покупки и история на комуникациите му с компанията. Картончетата се съхраняват в различни папки в зависимост от това, например кои продукти е купувал клиентът. Всяка папка със записи съдържа препратки към други папки, така че записите в папките (т.е. потребителите) да могат да бъдат подбрани в зависимост от различни характеристики (вж. фиг. 3.1).



Фиг. 3.1. Образно представяне на маркетинговата база данни

От фиг. 3.1. следва, че:

- базата данни представлява списък от записи с данни, който списък може да бъде обработван с помощта на софтуер;
- записът с данни съдържа цялата информация, която се отнася до един потребител;
- полето с данни съдържа определена част от информацията, която се намира в един запис (например полета са: име, пощенски код, населено място, улица, вид на закупения продукт и т.н.).

1.2. Определения за база данни

Дрейтън Бърд дефинира базите данни така¹:

¹ Bird, Drayton (2000), Commonsense Direct Marketing, 4th edn, Kogan Page, p. 180

Списъци от потребители или потенциални потребители, съдържащи необходима на фирмата информация за тези хора.

Бодингтън дава друга дефиниция²:

Базата данни е записаната история на нашите взаимоотношения с потребителите.

Картьо, водещ специалист по маркетингови бази данни, предлага следното определение³:

Маркетинговата база данни е подреден набор от взаимосвързани полета, използван за различни нужди, позволяващ своевременно и точно възпроизвеждане на необходимата информация, поддържан от система за управление на данните, функционираща независимо от останалите информационни системи във фирмата.

Тази дефиниция има следните особености:

- **Взаимосвързани данни.** Всеки запис за определен потребител е свързан с останалите записи по такъв начин, че всички клиенти, които имат нещо общо помежду си, могат да бъдат изведени в специален списък и могат да бъдат анализирани отделно.
- **Използване за различни нужди.** Това са начините за употреба на базата данни от специалистите по маркетинг. Начините за употреба най-общо се свеждат до следните три: анализ, комуникация и обслужване.
- **Система за управление на данните, която е независима от останалите информационни системи във фирмата.** Необходимо е да се разграничи маркетинговата база данни от останалите информационни системи, които

² Boddington, A. (1994), IDM Diploma course material, Institute of Direct Marketing, Teddington, цитирано по Тарп, Alan (2005), Principles of Direct and Database Marketing, 3rd edn, Pearson Education, p. 24

³ пак там

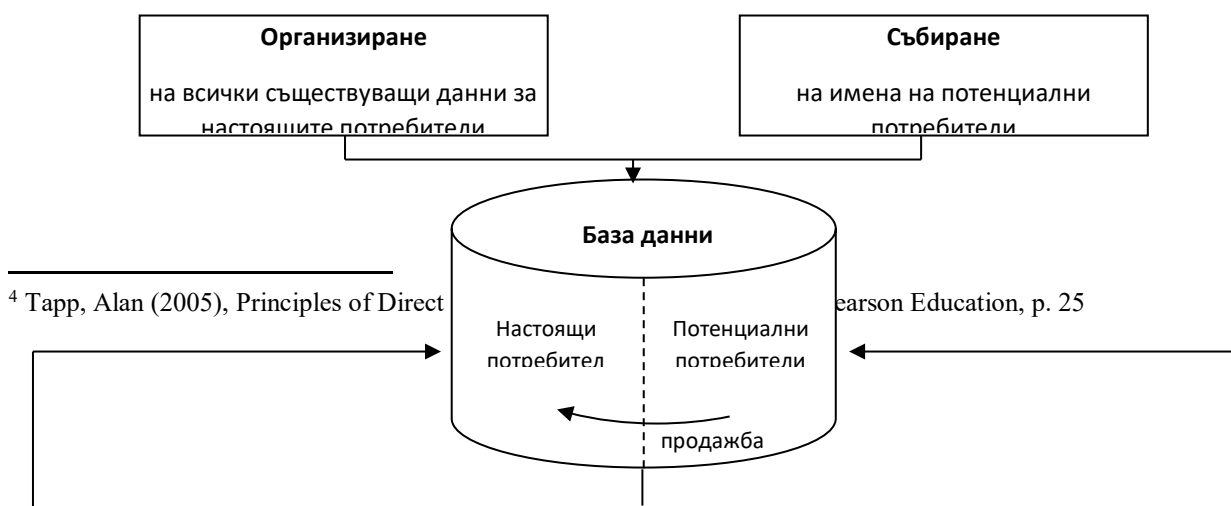
може да функционират в компанията. Смята се, че софтуерът, управляващ маркетинговата база данни, трябва да е независим от всички останали компютърни приложения, използвани във фирмата.

Последното определение, което ще бъде цитирано, е на Алан Тап⁴. Поради своята изчистеност то също допринася за разбирането на това как трябва да бъде разглеждана базата данни в контекста на директния маркетинг:

Маркетинговата база данни е списък със записи за настоящи и потенциални потребители, който дава възможност за стратегически анализ и индивидуален подбор с цел комуникация и обслужване на потребителя. Данните са структурирани около потребителя.

1.3. Разработване на маркетингова база данни

Не съществува „стандартна“ или „правилна“ процедура за разработване на маркетингова база данни. За създаването ѝ трябва да се вземат предвид много променливи. На фиг. 3.2 са показани връзките при изграждането на една маркетингова база данни.



Фиг. 3.2. Връзки при изграждане на маркетингова база данни

За да се покажат връзките при изграждането на маркетингова база данни, може да се приведе пример за авиокомпания, която съхранява и използва информацията за участниците в нейната програма за лоялни клиенти. В тази база данни се съдържа значително количество данни за всеки участник, в т.ч. за натрупаните мили по програмата, за предпочитаните хотели и коли под наем, за избраните по програмата награди.

Откъде и как авиокомпанията получава тази информация? Данните за полетите се появяват в резултат на собствените ѝ транзакции (**настоящи потребители**). Това е богата информация за начина, по който лоялните пътници пътуват, направленията, продължителността на престоя, брой и вид на закупените билети. Откъде авиокомпанията получава данни за хотелите и колите под наем? Отговорът е: от самите пътници. Ако на участниците в програмата се предостави някакъв стимул (например допълнителни безплатни мили), за да отговорят на въпроси относно другите аспекти на тяхното пътуване, най-вероятно значителна част от тях ще се включат в маркетинговото проучване. Същото се отнася и ако се зададат въпроси за използване на услугите на конкурентни авиокомпани, за да се получи по-пълна картина на пътуванията на участниците в програмата за лоялност.

Авиокомпанията може да **анализира** тези данни по различни начини, така че да получи полезна от управленска гледна точка информация. Закономерностите при пътуванията могат да се анализират на индивидуално ниво. Например знаейки че г-н Иванов пътува често в командировки между София и Варна, авиокомпанията може да се насочи към него (**извличане**) с информация за специална тарифа през седмицата или за промоция на хотел във Варна.

Тъй като г-н Иванов е лесно достъпен за авиокомпанията, тя може да реши да събере от него данни (**маркетингово проучване**), които не са свързани с поведението му, като описаните по-горе. Могат да бъдат зададени въпроси за отношението му към използваните услуги – например дали е доволен от разписанието на полетите, от равнището на обслужване, от услугите на останалите превозвачи, за това как избира служебните и личните си пътувания и т.н. Тъй като авиокомпанията може да се обърне към г-н Иванов персонално, тъй като може да подчертае колко е важно неговото мнение като участник в програмата за лоялност и тъй като може да му предложи привлекателен стимул, вероятността той да откликне на искането за участие в проучването е значително по-голяма отколкото ако попадне случайно в някаква извадка от респонденти.

Информацията може да бъде използвана директно за разработване на продукти, услуги и оферти за промоции, които биха били привлекателни за г-н Иванов и за други потребители като него.

Авиокомпанията може да сегментира лоялните си клиенти по различни начини, така че да постави акцент върху определена особено важна информация. Ако г-н Иванов не е летял с авиокомпанията от необичайно дълго време, тя може да го попита за причината. Ако той си е сменил работата, вероятно нищо повече не може да се направи, но ако е сменил предпочитаната авиокомпания и се разбере защо го е направил, това може да даде ориентир на какво се дължат успехът на конкурентните и провалът на собствените активности.

Казано по друг начин, авиокомпанията може да обработва информацията, с която вече разполага така, че да разбере по-добре поведението на лоялните си потребители. Тя може да събира и съхранява допълнителна информация както за тяхното отношение, така и за тяхното поведение. Авиокомпанията може да добави и потенциални клиенти към базата си данни – както чрез програми за генериране на контакти, така и чрез подходящи адресни списъци (например абонати на списания за туризъм и пътуване).

Използвайки цялата съдържаща се в базата данни информация, независимо от нейния източник, авиокомпанията може да разработи маркетингови програми, които са насочени към точно определени групи от най-активните ѝ потребители. Тези програми впоследствие могат да бъдат представени директно на хора, които най-вероятно биха им отговорили положително, вместо да се правят разходи за комуникация към хора, при които вероятността за отговор е малка.

Маркетинговата база данни подпомага изграждането на взаимоотношения с потребителя като обхваща данни за историята и хронологията на маркетинговите дейности на организацията, както и данни за промени в поведението на потребителите в резултат на такива дейности. Информацията е

стратегически ресурс и базите данни се използват за интегриране на всички дейности на организацията.

Базата данни може да бъде създадена с помощта на готови информационни решения, но те трябва да бъдат интегрирани в системите на ползвателите ѝ. Много доставчици предлагат решения за маркетингови бази данни, които се инсталират върху мрежови сървъри или персонални компютри. Някои са проектирани да функционират като самостоятелни системи, а други – да извличат данни от съществуващи информационни системи.

Кой подход да се избере зависи от организационната структура на фирмата, от нейната култура и от особеностите на бизнеса. Броят на записите, които трябва да се съхраняват, ще повлияе върху избора на база данни. Големината, възможностите и разпределението на отговорностите на маркетинговия екип също са от значение при избора на база данни. Най-важното е, че източниците на информация ще оформят нуждите на организацията от база данни.

Интернет е друг фактор, който трябва да бъде отчетен при изграждането на база данни. Световната мрежа представлява океан от данни, които се нуждаят от преработване и осмисляне. Маркетолозите често се затрудняват да синхронизират информацията, намираща се в различни бази данни във фирмата. Пренасищането с информация, получена от интернет, оставя много компании неподготвени и неспособни да се възползват от този нов богат източник на данни.

Това са само част от факторите, които съдействат за превръщането на една организация в „пазарно интелигентна система“. Всяка организация има свои нужди, които оформят нейната специфична маркетингова база данни.

В най-опростената си форма базата данни представлява списък. Азбучният каталог в една библиотека може да бъде разглеждан като опростена база данни, подредена по азбучен ред на фамилиите на авторите и с възможност за директен достъп до всяко картонче със запис. В другия край на спектъра е базата данни,

която може да направи връзка между практически безкраен брой характеристики или променливи и така да изгради една нова динамична конфигурация.

2. Източници на информация

Както отбелязва Стоун, много компании са затрупани с неизползваеми данни⁵. Това се дължи на две причини. Първата е, че данните може да са събрани поради изискване, което не е свързано с маркетинга. Обикновено ИТ специалистите отбелязват възможността за събиране на такива данни и я предлагат на маркетинголозите. Последните се съгласяват без да имат ясна идея за какво те могат да се използват. Така се достига до втората причина за наличие на неизползваеми данни, а именно склонността на маркетинголозите да си задават въпроса **„какви данни трябва да събера“** вместо **„каква работа трябва да свърши базата данни“**. Вторият въпрос трябва винаги да бъде задаван на първо място, а от неговия отговор трябва да произтичат изискванията към данните.

Стоун съветва да си зададем въпроса какви данни ще бъдат необходими, за да бъде проведен смислен диалог с потребителите? Според него при събирането на данни трябва да бъдат отчетени следните принципи:

- данните да бъдат разделяни на такива „от първостепенна необходимост сега“ и „с възможна бъдеща употреба“;
- данните да дават възможност за лесно събиране и актуализиране;
- цената на суровите данни, например на купените отвън данни, да бъде съобразена с ползата от тях.

Може да се обобщи, че „златното правило“ по отношение на данните е:

⁵ Stone, Bob and Ron Jacobs (2001), *Successful Direct Marketing Methods*, 7th edn, McGraw-Hill, p. 54

Да се събират само онези данни, които са необходими за стратегията на фирмата и да не се събират данни, които не се използват!

По-голямата част от информацията, необходима за изграждането на потребителска база данни е на разположение в организацията. Счетоводни записи, заявки, поръчки, отчети за изпълнение, товарителници, протоколи, гаранционни карти, резултати от проучвания на клиентите – всички те могат да дадат ценна маркетингова информация (вж. таблица 3.1). Базите данни обикновено съдържат както вътрешни, така и външни данни, но източниците на данни и видовете данни варират.

Това, че информацията е налична, не я прави автоматично подходяща за въвеждане в една маркетингова база данни. Част от информацията не е необходима, а друга част е твърде скъпа, за да се използва. Както бе отбелязано по-горе, трябва да се събира само нужната за постигане на целта информация и нищо повече! Обикновено това е тази, която допринася за по-добро разбиране на индивидуалните нужди на потенциалния или настоящия потребител, за по-добра оценка на тяхната стойност или за разкриване на склонността им за отговор в бъдеще.

Таблица 3.1. Видове данни, използвани за изграждане на база данни

Вътрешни данни (Потребители)		Външни данни⁶
• Вид и количество на закупения продукт		• Населено място

⁶ Външни са данните, закупени от компания-доставчик на данни за индивидуални или бизнес потребители.

• Стойности на покупките		• Адрес (улица, блок, номер)
• Дати на транзакциите		• Телефони, електронен адрес
• История на промоциите		• Домакинство
• Обслужване на потребителя		• Демографски особености
• Печалба от потребителя		• Социално-икономически данни
• Дългосрочна стойност на потребителя		• Начин на живот

Една маркетингова база данни може да съхранява много видове данни. За компаниите с директни продажби най-полезни са данните за историята на покупките: първата и следващите дати на активност, стойността на всяка покупка, както и закупените продукти (стойност на клиента за цял живот, актуалност, честота и разходи).

Историята на промоциите добавя информация за поведението на потребителя, която може да се използва за разработване на по-добри програми в бъдеще. Данните за проведените кампании, за направените оферти, за типа на насърченията, на които потребителят е реагирал, дават информация, която може да послужи за сегментиране на потребителите.

Данните за потребителя често са ограничени до име, адрес, населено място и пощенски код. За да дадат по-ясна картина на потребителите, данни с демографски характер отнасящи се до начина на живот могат да бъдат присъединени към базата данни: възраст, доход, пол, семейно положение, стойност на жилището, деца, образование, хоби, интереси и т.н.

Данните за нагласите на потребителя към марки, потребление в продуктовата категория, фактори, които мотивират за покупка, бариери пред извършването на покупка, удовлетворение на потребителя и т.н. могат да

помогнат на организацията да се възползва от доверието, което е спечелила сред потребителите и да послужат за разработване на нови стратегии за сегментация. След като бъдат събрани от различни проучвания и добавени към демографските характеристики, данните за нагласите на потребителя служат като мощен инструмент за идентифициране на лоялни клиенти, непостоянни потребители и такива, които са склонни да заменят марката.

В таблица 3.2 е представен типичен запис за потребител в маркетингова база данни.

Таблица 3.2. Типичен запис за потребител в база данни

Име	Иван Иванов
Е-адрес	Ivan.Ivanov@myinternet.bg
Мобилен телефон	0888 888 888
Улица, номер	ул. Преображение №35
Населено място, община, област	София, Столична община, област София
Пощенски код	1404
Пол	Мъж
Дата на раждане	12.04.1965
Семеен	Да
Възраст	50
Брой деца и възраст	2 деца; 10 год. и 5 год.

<i>Външни данни</i>	
Индикатор за начина на живот	Чете сп. Форбс; интересува се от политика
Кредитоспособност	Добра
Образование	Висше
Съгласие за установяване на контакт* ⁷	Да
<i>История на комуникациите с потребителя</i>	
Код на кампанията, в която е изпратено съобщение	05
Код на изпратеното съобщение	03
Дата на контакта с потребителя	12.12.2014
Отговор	Да
Поръчка	3 броя
Върнати артикули	Не
Оплаквания от потребителя	Не

⁷ Съгласието за установяване на контакт трябва да бъде дадено в изрична форма от потребителя чрез подписване на текст, в който то се декларира.

За да се подпомогне изясняване на отношението на лицата към осъществяване на контакт с тях, в някои страни има отраслови сдружения на извършващите директен маркетинг фирми, които поддържат специални списъци. Потребителите могат да заявят желанието си да бъдат добавени към списъка с хора, които не желаят да получават съобщения с характер на директен маркетинг.

Например във Великобритания Асоциацията за директен маркетинг (www.dma.org.uk) поддържа четири услуги, функциониращи на подобен принцип – Mailing Preference Service, Baby Mailing Preference Service, Telephone Preference Service и Fax Preference Service. Всяка от тези услуги поддържа списък с хора, които не желаят да получават непоискана директна поща, респективно директна поща с предложения за бебешки и детски продукти, телефонни обаждания и факс съобщения. Фирмите, извършващи директен маркетинг, имат интерес да премахват от списъците си хората, които са заявили нежеланието си с тях да бъдат осъществявани контакти с цел директен маркетинг. Така се спестяват значителни разходи и се избягва предизвикване на раздразнение сред хора, които не биха отговорили на контакта с тях по поща, телефон или факс. За подробности относно четирите услуги вж. www.mpsonline.org.uk.

<i>Данни за активността на потребителя</i>	
Източник за привличане** ⁸	07 Директна поща
Потребителски номер	65124/2004
Кодове на закупените продукти	01/05/07/14
Комбиниран показател актуалност-честота-разходи ⁹	67 точки (горна третина на респондентите)
Дата на покупките	Последни две години
Метод на плащане	Кредитна карта
Участие в програма за лоялност	Не

Базите данни с бизнес и индустриални потребители съдържат друг вид информация. Купувачите често не са крайни потребители, а специалисти по закупуването. Важно е да се включат повече имена от една и съща компания, за да могат да се обхванат вземащите решение, влияещите върху решението и специалистите по закупуване. В индустриалната база данни е необходимо да бъдат включени отрасъла, адреса на управлението на фирмата или на клона, продажбите, броя служители, опита на фирмата в съответния бизнес, социално-

⁸ Източник за привличане се отнася до медията/ кампанията, с която за пръв път потребителят е привлечен като такъв. Съществува мнение, че източникът за привличане е показателен за последващата печалба, която може да се получи от съответния клиент. Например наблюденията на някои благотворителни организации са, че от привлечените с телевизионна кампания дарители се получават по-малки дарения в сравнение с онези, привлечени с директна поща.

⁹ Този показател има широко разпространение в директния маркетинг поради решаващото значение, което има прогнозирането на бъдещото поведение на покупка на клиентите. При него се използва информация за миналото на клиента, за да се оценят и прогнозира неговите поведение и стойност.

Показателят се основава на три отделни променливи, както следва:

- актуалността е мярка за времето, изминало от последната направена поръчка към компанията;
- честотата е мярка за броя покупки от фирмата, които клиентът прави за определен период от време;
- разходите са мярка за сумата, която клиентът харчи в рамките на определен период от време.

Пример за изчисляването на комбинирания показател актуалност-честота-разходи виж в: Маринов, Кр., „Директен маркетинг. Концепции и творчески решения“, УИ „Стопанство“, С., 2011, с. 226-228.

икономическа информация за обкръжението на фирмата и дори данни за личността на купувачите - физически лица.

Въпреки, че съвременните технологии позволяват събиране на огромно количество информация, какво да се включи в базата данни изцяло зависи от това каква полза би имало от него. „Добре е да се знае“ и „може да потрѳбва“ не са причини за натрупване на данни. Информацията струва пари, а направените разходи трябва да донесат още по-голяма стойност на фирмата.

Информацията е краткотрайна стока. Не само че активността на потребителя варира, но и самите хора и организации, съставляващи базата данни, се променят. Демографските характеристики на потребителите се променят при преминаване от един в друг етап от жизнения цикъл, в т.ч. при създаване на семейство. Специалистите по закупуване сменят работните си места както в рамките на организациите, така и между тях. Нагласите и предпочитанията на потребителите се променят. Хората се местят да живеят от едно място на друго. В резултат значителна част от потребителите в един списък могат да се окажат с променени адреси. Тази нестабилност на данните показва колко важно е поддържането на актуален пощенски списък.

Данните за потребителите и транзакциите им трябва да се поддържат актуални. Никой рекламодател не желае да комуникира с аудиторията без да държи сметка за това до кого достига съобщението му. За него е важно да знае не само, че съобщението може да бъде разпространено, но и че е правилно насочено. Разходи, които не носят полза, не трябва да бъдат правени. За целта трябва да се държи сметка и за поддържането на подходящия списък, а не само за актуализиране на информацията, включена във всеки отделен запис.

3. Маркетинг чрез база данни и взаимоотношения с потребителите

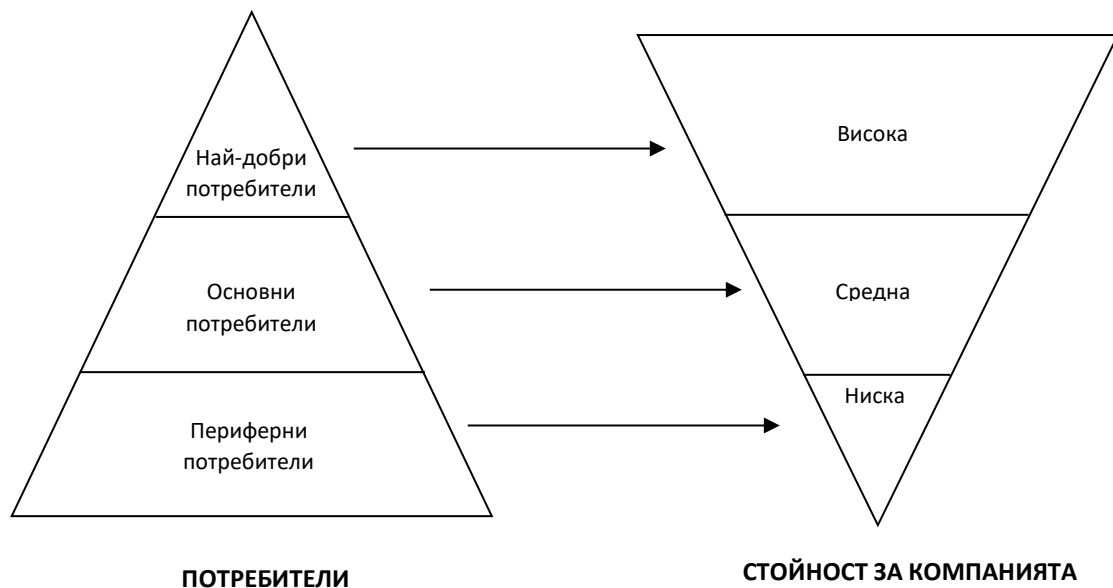
Първата продажба на един нов клиент създава възможности за следващи продажби на този клиент в бъдеще. Допълнителните продажби са ключовият момент в процеса на маркетинга чрез взаимоотношения с потребителя. Тъй като да се задържи един потребител струва много по-малко, отколкото да се привлече нов, то все повече компании насочват значителни ресурси към стимулиране на потребителската лоялност, стремяйки се да задържат потребителите чрез програми и стимули, насочвани с помощта на тяхната маркетингова база данни.

Ясно е, че потребителите не са еднородни. Обща тяхна характеристика е взаимоотношението, което изграждат с компаниите, от чийто бизнес имат полза, както и лоялността към тези компании. Когато потребителите са склонни да продължават взаимоотношението си с компанията, те очакват в замяна да получават съответна стойност, в т.ч. високо качество и добро обслужване. Организациите, на свой ред, очакват лоялност от потребителите, надявайки се да затвърдят взаимоотношението, така че потребителите да се връщат отново и отново при тях. Взаимоотношенията с потребителите могат да бъдат развити до такава степен, че лоялните потребители да се доверяват и да купуват марките на фирмата повече в сравнение с конкурентните предложения.

Определянето на най-добрите потребители на организацията често не е лесно. За повечето организации най-добри са клиентите, от които те генерират най-голяма печалба. За това има основание - както отбелязва Дейвид Огилви, около 10% от потребителите на една организация генерират около 90% от нейната печалба. Една втора група се състои от основните потребители. Те осигуряват средна рентабилност, но са най-голямата група потребители. Има и трета група, която включва т.нар. периферни потребители, които се характеризират с ниска честота на покупка или с високи разходи за привличане и обслужване. Те обикновено носят малка или никаква печалба (вж. фиг. 3.3).

Въпреки това много организации се стремят да задържат клиентите, от които губят пари. Причината е, че тези клиенти могат да допринесат за доверието

в организацията, въпреки че влошават рентабилността ѝ. Например някои рекламни агенции са склонни на всяка цена да задържат своите най-големи, макар и генериращи недостатъчна печалба клиенти, защото става дума за компании, които или са емблематични за съответния пазар, или допринасят за възлагане на други ангажименти в престижни категории, или предоставят уникални възможности за изява на творчески способности.



Фиг. 3.3. Видове потребители на организацията

Подобно поведение може да изглежда нелогично, но не е рядко явление. Всъщност всяка компания има свое ядро от силно лоялни клиенти, на които се дължи по-голямата част от печалбата ѝ. Това, което често изглежда нелогично е, че твърде малко организации развиват програми за задържане, които да разграничават печелившите клиенти от тези, които носят най-малко печалба.

За да се възползва от основната си група от лоялни и генериращи печалба клиенти, първата стъпка на организацията е да разбере техните мотиви. Някои клиенти са лесно предсказуеми, защото предпочитат сигурни и стабилни отношения. Други клиенти може да харчат повече, да си плащат сметките по-бързо или да се нуждаят от по-малко обслужване. Трети може да ценят продуктите или услугите на организацията повече отколкото всички останали. Тези различни групи съставляват най-добрите клиенти на една компания и колкото повече тя успее да спечели и задържи от тях, толкова по-добри са резултатите ѝ.

В миналото е било трудно да се оцени колко добре една компания поддържа отношенията си с клиентите. Въпреки, че организациите са били наясно, че броят на клиентите намалява или се увеличава, че рекламата привлича нови купувачи, а конкуренцията отнема от съществуващите, малко се е знаело за това кои точно клиенти се отдръпват или прииждат и защо.

Днес технологията на базите данни внася промени в познаването на клиентите. Организациите могат да определят своите лоялни клиенти, повтарящите се купувачи и хората, които правят еднократни поръчки. Освен това маркетолозите могат да проследят всички поръчки и транзакции на определен купувач. Тази възможност превръща клиентите във важен и измерим актив – подобно на сградите, оборудването, инвентара и вземанията.

Клиентите са източник на бъдещи приходи и печалба, които могат значително да надхвърлят началните разходи за привличането им чрез насърчаване на продажбите, реклама и други комуникационни средства. Стандартните счетоводни принципи, обаче, скриват ценността на клиентите в един ред от баланса, наречен положителна репутация. Инвестициите в програми за намаляване на отлива на клиенти и за увеличаване на тяхната лоялност се осчетоводяват като разходи, а не като инвестиции с дългосрочно влияние върху печалбата. Когато високите разходи за създаване на маркетингова база данни

просто се приемат за разход, те лесно могат да станат жертва на съкращенията в маркетинговия бюджет. Когато се разглежда като част от усилията за спечелване на лоялността на клиентите, значението на маркетинговата база данни излиза наяве.

4. Достъп до информация чрез системи за съхранение и обработка на данни

Всички системи от бази данни имат недостатъци. Един от тях е свързан с лекотата, с която се осъществява достъпа до информацията. Маркетолозите се нуждаят от такъв достъп, за да получат по-точни отговори, отнасящи се до потребители, сегменти и резултати от осъществяваните програми. Това обикновено поглъща много време и разходи, в т.ч. за оценка на доставчика, на предлаганата техника и на използването на софтуера. Често на маркетолозите се предлагат сложни „свършени“ системи, които изискват дни и седмици за обучение на персонала, само за да се разбере накрая, че това не е нещото, от което са имали нужда.

Повечето бази данни съхраняват данните в колони и редове от цифри и думи. Изпълнените заявки за информация от базата данни изглеждат по същия начин. Освен това, заявките за данни трябва да бъдат внимателно разработени, за да може да се получи точно онази информация, която действително се търси. Това, което маркетолозите биха предпочели, е да задават въпроси и да получават отговори под формата на таблици, графики и карти.

Много големи организации разполагат с маркетингови данни, които се намират в системи, проектирани с цел въвеждане на поръчки, закупуване, логистика или изпълнение на транзакции. Тези системи обикновено са въведени в организацията в различно време, работят на различни хардуерни

платформи и използват софтуер, който е пригоден за ползване само от съответната система. Използването им представлява предизвикателство за маркетолозите, защото информацията, която съдържат, не е лесно достъпна. Когато информацията е в много системи, проблемът става много по-сложен.

Едно от решенията на този проблем са **системите за съхранение на данни**¹⁰. Те извличат данни от няколко различни системи и ги събират на едно място в своеобразен „централен склад“. Работата на една такава система е да създава набор от данни във формата на стандартизирани полета. Данните се вземат от множество функциониращи с различна цел системи във фирмата.

Една система за съхранение на данни обикновено се създава за цяла група корпоративни нужди и отдели. Например една отделна система може да съхранява всички данни за потребители и сделки, както и данни от счетоводство, производство и т.н. Системата за съхранение на данни подпомага търсенето и предоставянето на информация в лесен за използване вид от множество различни специфични системи и външни източници.

Системата за съхранение е добро решение за поддържане на данни и за генериране на отчети, но не е достатъчно гъвкава при сложни обработки и моделиране на данни. По-добро решение при тези операции е да се извлече необходимата информация от системата за съхранение и да се постави в **система за обработка на данни**¹¹. Последната е предназначена за по-малък брой ползватели, всеки от които има по-специализиран начин за използване на данните. Системата за съхранение предоставя сравнително сурови данни на системата за обработка – например от счетоводните данни не се включват тези, които са необходими само на счетоводния отдел, а се включват онези, които по начало представляват интерес за маркетинга. В рамките на системата за обработка на данни, специалистите по маркетинг могат да прилагат различни

¹⁰ В англоезичната литература такава система се нарича *data warehouse*.

¹¹ В англоезичната литература такава система се нарича *data mart*.

методи и средства за анализ, отговарящи най-добре на спецификите на задачите, които решават. Данните могат да бъдат обобщени така, че да съответстват на конкретната нужда, както и нови променливи могат да бъдат създадени или допълнени (например да бъдат купени от външен източник и добавени към съществуващите във фирмата данни за потребителите).

5. Анализ на данни за вземане на решение

Въпреки, че маркетинговите бази данни са претърпели значителна еволюция, няма лесен начин за получаване на достъп до всички данни, които са необходими за вземане на решения. Много маркетинголози прекарват твърде дълго време, за да изучават данни в един тежък и дълъг „откривателски“ процес. Данните са безкрайни, т.е. съществува неограничен брой променливи, които могат да бъдат изследвани за всеки обект или събитие. Данните имат и исторически характер. Те представляват съвкупност от факти за събития, които вече са се случили. От друга страна, решенията са краен брой и трябва да се вземат своевременно.

Когато се проследява историята на събитията, винаги е налице празнина между „вчера“ и „утре“, между това, което вече се е случило и това, което предстои да се случи. Винаги има още нещо, което трябва да се вземе предвид. Независимо с колко данни се разполага, те никога не са напълно достатъчни, за да се вземе решение.

С появата и развитието на Интернет този парадокс се задълбочава. Организациите с натоварени уебсайтове могат да събират ежедневно милиони късчета информация за потребителите. Това могат да правят и маркетинголозите в търговията на дребно, компаниите за потребителски стоки и т.н. В Крафт Фудс например са събрали информация за повече от 30 милиона потребители,

отговорили на промоционни оферти. Огромни масиви като тези са трудни за поддържане и още по-трудни за извличане на ценна информация. Поради това маркетолозите, „плуващи“ в океан от данни, имат нужда от инструменти, чрез които да определят правилната информация за вземане на решения, водещи до повишаване на печалбата на фирмата. Използваните от фирмите инструменти са свързани с **определяне на модели и тенденции в големи масиви от данни с цел получаване на полезна за вземане на решение информация**¹². Някои инструменти се използват за установяване на значими взаимовръзки между променливите. Те са приложими когато са възможни множество взаимовръзки. Например компания за пакетирани стоки може да проследи до 200 променливи за всеки свой потребител. Има много начини за комбиниране на тези 200 променливи. С подходящ софтуер е възможно да се установи кои взаимовръзки между променливите са значими. След като веднъж е определено кои са тези взаимовръзки, с помощта на други инструменти може да се изследва техния характер.

Не може да се каже, че някоя техника за определяне на взаимовръзки е най-добра. Различните техники работят различно добре с определени типове данни. Две от най-широко използваните техники са клъстърният анализ и анализът на пазарната кошница.

5.1. Клъстърен анализ

Той е техника за редукция на данни, която групира различни случаи (записи) на основата на сходни стойности на променливите, с които се характеризират тези случаи. Подходящ е при сегментиране на пазара, т.е. при

¹² В англоезичната литература процесът на разкриване на модели и тенденции в големи масиви от данни с цел получаване на полезна за вземане на решение информация се нарича *data mining*.

оформяне на групи потребители на основата на демографски, финансови или отнасящи се до поведението на потребителя данни.

За пример може да се посочи банка, която използва клъстърен анализ, за да разграничи три групи клиенти в зависимост от типа на сметките, открити от тях в банката. Първата група – „обикновени клиенти“ – са тези, които имат приблизително еднакъв процент сметки от всички видове. Втората група – „дългосрочни клиенти“ – са тези, които имат повече ипотечи, инвестиционни сметки, дългосрочни депозити, заеми за ремонт на дома. Те са клиенти с висока дългосрочна стойност и имат по-дълъг жизнен цикъл като клиенти. Третата група – „краткосрочни клиенти“ – са тези, които имат повече разплащателни сметки и теглят кредити с по-къси периоди на погасяване. Те имат по-малка дългосрочна стойност тъй като са по-склонни да сменят типа на сметката или дори банката. След като с помощта на клъстърния анализ банката е установила различията в поведението на потребителите си, тя има възможност да третира всеки сегмент по различен начин, като създава специфични промоции и предложения за конкретната група и адаптира заделения бюджет спрямо нея.

5.2. Анализ на пазарната кошница

Анализът на пазарната кошница е сред най-често прилаганите методи за определяне на модели и тенденции в данните с цел получаване на нова информация. Наименованието произлиза от кошниците, които клиентите използват по време на пазаруване, защото целта му е да определи кои продукти и услуги се купуват едновременно.

Вместо да кара маркетолозите да предполагат каква комбинация от продукти е логично клиентите да купят, този анализ се базира на реално събрана

информация за покупките. Разработен за използване от търговците на дребно при интерпретиране на данните от баркод скенерите, този метод може да покаже на продавачите кои продукти се купуват заедно и следователно трябва да бъдат поставени един до друг в магазина. Компаниите за търговия по пощата, за каталожна или електронна търговия използват анализа на пазарната кошница, за да се разработи дизайн на каталога, уебсайта или формуляра за поръчка по пощата. Специалистите по директен маркетинг използват резултата от този анализ, за да вземат решение за това какви нови артикули да предложат на съществуващите си клиенти или какви артикули да бъдат предоставени на клиентите като подарък за това, че са поръчали определен продукт.

Някои комбинации от продукти са лесно открояеми. Трудно можем да си представим заведение за бързо хранене, в което да не задават въпроса: „Бихте ли желали гарнитура към скарата?“ Други комбинации от продукти обаче не са дотам очевидни. Например компания, която директно продава вино, установила, че купувачите на шампанско имат склонност да поръчват също и стъклени чаши, шоколадови бонбони и дребни подаръци. Купувачите на френски вина били склонни да добавят други френски вина към обичайния им избор. Поръчващите червено вино от същата компания по-често се възползвали от отстъпките за количество в сравнение с останалите клиенти. Изучавайки тези зависимости и съпоставяйки офертите си с поведението на потребителя, компанията успяла значително да увеличи продажбите си.

УПРАЖНЕНИЯ

1. Защо са необходими базите данни в директния маркетинг?
2. Какво е вашето работно определение за маркетингова база данни?
3. Откъде идват данните, които изграждат маркетинговата база данни?
4. Какви полета може да съдържа един запис в маркетингова база данни?

5. Кои са основните групи потребители на организацията според стойността им за нея?
6. Какво е предназначението на системите за съхранение на данни?
7. Защо са необходими системите за обработка на данни?
8. Какво представлява клъстърният анализ като метод за определяне на взаимовръзки между данни?
9. За какво се използва анализът на пазарната кошница?
10. Познавате ли случаи на изграждане/ използване на маркетингова база данни, без за това да е взето съгласието на потребителя?

КЛЮЧОВИ ПОНЯТИЯ

Маркетинг чрез база данни

Маркетингова база данни

Изграждане на маркетингова база данни

Вътрешни данни

Външни данни

Съгласие за установяване на контакт

Система за съхранение на данни

Система за обработка на данни

Разкриване на модели и тенденции в данните

Анализ на пазарната кошница

Клъстърен анализ

ЛИТЕРАТУРА

1. Boddington, A. (1994), IDM Diploma course material, Institute of Direct Marketing, Teddington.
2. Bird, Drayton (2000), Commonsense Direct Marketing, 4th edn, Kogan Page.
3. Stone, Bob and Ron Jacobs (2001), Successful Direct Marketing Methods, 7th edn, McGraw-Hill.
4. Tapp, Alan (2005), Principles of Direct and Database Marketing, 3rd edn, Pearson Education.

Четвърта глава

Предложението в директния маркетинг

УЧЕБНИ ЦЕЛИ

След усвояване на материала в тази глава:

- ще се запознаете с изискванията, на които трябва да отговаря предложението в директния маркетинг;
- ще научите кои са възможните канали за отговор на предложението;
- ще се запознаете с възможностите за увеличаване привлекателността на предложението;
- ще разберете по какво се отличават краткосрочният от дългосрочният ефект на предложението;
- ще усвоите техниките за допълнително увеличаване на привлекателността на предложението в директния маркетинг.

Доброто предложение може да донесе на фирмата успех дори когато творческото изпълнение на съобщението е слабо. И най-доброто творческо изпълнение не може да бъде толкова въздействащо, че фирмата да успее със слабо предложение.

1. Изисквания към предложението

Когато целта е осъществяване на директна продажба, могат да се посочат редица условия, на които предложението трябва да отговаря.

- 1. Подходяща цена.** Нищо не е по-важно от това да се определи подходящата цена. Включва ли цената достатъчно голяма надбавка? Конкурента ли е? Възприема ли се тя от потребителя като адекватна на стойността, която той получава? Ако е решено един артикул да се продаде за 7,95 лв., какво би станало, ако се предложат два за 15,90 лв. (същата цена, но все едно се правят две продажби)? А какво би станало, ако първият артикул се продаде за 11,95 лв., а вторият за 3,95 лв. (същата обща стойност ако се продадат двата артикула, а ако се продаде само първия, ще се получи по-голяма цена за една бройка)? Определянето на подходяща цена е важно, за да се увеличи максимално възвръщаемостта на инвестицията в дългосрочен план.
- 2. Включване на транспорта и доставката в цената.** В случаите, в които се извършват транспорт и доставка, разходите по тези дейности могат да бъдат значим фактор в ценообразуването. Важно е да се знае с колко може да се увеличат разходите, без това да се отрази неблагоприятно на продажбите. Много търговци следват неписано правило, че разходите за транспорт и доставка не трябва да превишават определен процент от базисната продажна цена. Но и в този случай е препоръчително да се тества как биха се отразили на търсенето по-високите разходи.
- 3. Оптимален брой единици от продукта в опаковката.** „Поотделно“ ли ще се предлага продуктът или услугата? Или „две за ...“? Очевидно е, че колкото повече единици могат да се продадат с една транзакция, толкова по-добре. Ако основната цел е бързо да се състави голям списък с клиенти, по-добре е в опаковката да има по една бройка от продукта, особено ако се получават двойно повече отговори в сравнение с предложението „две за ...“.
- 4. Възможност за избор на характеристики по желание.** Това са свойства на продукта, които дават на потребителя възможност да адаптира продукта

към изискванията си. За компанията характеристиките по желание са средство за увеличаване на средната стойност на поръчката. Става дума за избор на специални цветове, специални размери, специални материали за изработка, персонализиране и други. Например издателите на книги обикновено дават възможност за избор между твърда и мека подвързия.

5. **Възможност за поемане на бъдещо задължение.** Често в офертите на книги и музика се иска от купувача поемане на бъдещо задължение. Например такова е предложението „сега купувате 10 диска с музика за 50 лева и се съгласявате да купите още 5 диска в следващите 12 месеца“. Предложението за абонаментна програма може да звучи и така: „вземете безплатно първия том от поредицата, за да ви изпращаме периодично останалите толове“. Офертите с бъдещо задължение позволяват да се инвестират значителни средства за получаване на първата поръчка, тъй като се знае, че те осигуряват продължителни приходи от продажби.
6. **Възможност за ползване на кредит.** Днес е все по-голяма рядкост да се получи предложение за покупка на продукт, което не е придружено от възможност да се плати на кредит. За продавача това има смисъл – резултатите от проведени изследвания показват, че когато се плаща чрез кредит поръчката е минимум с 15% по-голяма в сравнение с плащане чрез банков превод, пощенски запис или в брой при доставката¹.
7. **Предоставяне на насърчения.** Това са безплатни подаръци, отстъпки и възможности за участие в лотарии. Поръчките чрез безплатен телефон или чрез интернет също са насърчения, защото улесняват поръчването. Подобно на възможността за ползване на кредит, привилегиите за поръчване чрез безплатен телефон увеличават средната стойност на поръчката. При насърченията трябва да се извършват тестове преди и след използването на насърчението, за да се установи дали всъщност хората не купуват безплатния подарък или шанса за късмет в лотарията? Важно е да се

¹ Stone, Bob and Ron Jacobs (2001), *Successful Direct Marketing Methods*, 7th edn, McGraw-Hill, p. 96

определи дали адресатите на първоначалното предложение биха направили повторни покупки, ако продуктът се предложи без насърчение.

8. **Ограничения във времето.** От една страна, те създават усещане за спешност на предложението, което е предпоставка за по-бързото му приемане. От друга страна, те утежняват работата на компанията, тъй като поставят изискване за контрол върху спазването им.
9. **Ограничения в количеството.** Колекционерството е една от основните причини за ограниченията в количеството. Има например оферти като: „ще бъдат отсечени само 1 000 монети, след което матрицата ще бъде унищожена“. Човешката психика е тази, която казва: „Това е в ограничено количество! Искам да го имам!“ Ограничения от типа на „до два броя на човек!“ в много от случаите дават по-добри резултати от офертите без ограничения. Ако бъдат въведени, ограниченията трябва да се спазват.
10. **Предоставяне на гаранции.** Измежду изискванията към предложението има едно, което никога не трябва да се подминава – гаранцията. Не се препоръчва правене на предложение без гаранция, тъй като много купувачи поръчват по пощата или по телефона с уверението, че удовлетворението им е гарантирано. В ситуация, в която продуктът не може да бъде видян, пипнат, усетен и т.н., наличието на гаранция дава увереност на купувача, че той няма да бъде подведен и че интересите му са добре защитени.

2. Канали за отговор на предложението

Днес специалистите по маркетинг могат да предложат на потребителите разнообразие от медии, с чиято помощ да отговорят на едно предложение. Четирите основни канала са: поща, телефон, факс и интернет.

1. **По пощата** могат да бъдат изпратени картичка или плик, на които да бъде отбелязано, че изпращането им е безплатно за подателя, или че пощенските

разходи са за сметка на получателя. Въпреки, че става дума за стотинки, установено е, че безплатните за подателя картичка или плик вършат по-добра работа.

Формулярите за поръчка са друг начин за отговор по пощата. Основното правило при съставянето на формуляр за поръчка е:

***За да не бъде изхвърлен, формулярът трябва да изглежда
твърде важен за получателя.***

Близко до това е правилото, че за потенциалния клиент трябва да бъде лесно да отговори. В нарушение на второто правило са формуляри за поръчка, които изглеждат прекалено сложни.

2. Както може да се очаква, офертите с безплатен **телефон за поръчка**, въздействат особено ефективно върху хора, които имат остра нужда от определен продукт или услуга. От друга страна, тези, които са по-скоро любопитни, отколкото имат остра нужда, ще предпочетат да отговорят по пощата. Те ще си кажат: Защо ми е доброволно да се включвам в продажба по телефона?

За щастие в предложението не е необходимо да бъде избран само единия канал – поща или телефон – за сметка на другия. Могат да се предложат и двата и да се остави пазарът да избере кой предпочита.

3. В ерата на електронните подписи **факсът** все още дава специално усещане за важност и спешност. Използването му от потребителя задължава специалиста по маркетинг да отговори бързо на запитването или поръчката, получени по този начин.

4. Вече никой не може да си позволи да пренебрегва **интернет** като канал за поръчки. При него маркетингозите имат възможността, но и задължението да отговорят бързо. Компаниите, които правят бизнес по електронен път, се стремят

да придвижват поръчките за изпълнение в рамките на няколко минути след получаването им.²

3. Увеличаване привлекателността на предложението

Независимо от това колко добре е структурирано предложението, за да има успех, то трябва да бъде представено на целевата аудитория по подходящ начин.

3.1. Предложения с безплатни подаръци

Предоставянето на безплатни подаръци, за да се насърчи интереса, изпробването и купуването е стар и ефективен подход. Не е необичайно подходящият подарък да увеличи значително броя на отговорите. От друга страна, офертата с безплатен подарък може всъщност да намали процента на отговорите и да има отрицателен ефект върху основното предложение. Това се случва, когато количеството или стойността на това, което трябва да се купи, са такива, че „засенчват“ ефекта на безплатния подарък.

Освен това са налице значителни различия във въздействието на безплатните подаръци. Например една авиокомпания тества два безплатни подаръка към предложение за нейна клубна карта: пътеводител за въздушния транспорт и чанта за пренасяне на костюми. Чантата печели с повече от 50% пред пътеводителя. Фирма, специализирана в консумативи за училища, тества три подаръка: комплект книги за деца, фотоапарат и кафемашина. Кафемашината печели с голяма преднина, а комплектът с книги остава на трето място.

² Подробности за особеностите на интернет като канал за дистрибуция вж. у Катранджиев, Христо, Дистрибуционна политика, УИ „Стопанство”, С., 2008, с. 273-302

Проучването на това кои са най-подходящите подаръци е важно поради големите различия във въздействието им. При избора на подаръци, които да се тестват, трябва да се спазва следното правило:

Подаръците, предназначени за лична употреба, обикновено са значително по-привлекателни от тези, които не са за лична употреба.

Има и друго съображение, което е от значение при безплатните подаръци: дали е по-ефективно да се предложи избор между безплатни подаръци, които са на сравнима стойност, или да се предложи един и същ, стандартизиран подарък. Опитът показва, че предлагането на избор между безплатни подаръци на сравнима стойност, обикновено намалява отговора на предложението. Обяснението за това е неспособността на много хора да правят избор.

Подходът да се предлага един подарък (след като е избран най-привлекателния) не трябва да се смесва с предлагането на подаръци на различна стойност за поръчки с различна големина. Това е твърде различна ситуация. Предложението с множество подаръци може например да включва безплатен туристически часовник за поръчки до 50 лв., безплатно миниатюрно радио за поръчки между 50 и 100 лв. и безплатен фотоапарат за поръчки над 100 лв. Подаръците с различна стойност за поръчки с различна големина са логични за клиента. Фирмата може да си позволи по-скъп подарък във връзка с по-голямата поръчка. Основната цел на предложението – извършването на продажба - е постигната чрез увеличаване на средната поръчка над това, което тя би била, ако нямаше допълнително насърчение.

Предложението с множество подаръци работи в много случаи, но понякога може да се обърне срещу фирмата. Това става когато подаръкът с най-висока стойност изисква покупка, превишаваща това, което повечето хора могат да оползотворят или да си позволят. Ефектът може да е отрицателен и когато подаръкът, съответстващ на поръчка, която е по силите на повечето хора, има

малка стойност или значение. Предложението с множество подаръци, обвързани със стойността на поръчката, има добри потенциални предимства, но трябва внимателно да бъде тествано. Вариант на предложението с множество подаръци е предлагането на един подарък при изпробване на продукта (безплатно изпробване) плюс допълнителен подарък при задържане на продукта (т.е. при плащане за поръчката). В този случай на потенциалния клиент се съобщава, че той или тя може да задържи подаръкът за изпробване, дори ако предложеният за продажба продукт бъде върнат. Ако предложеният продукт бъде задържан, клиентът има право да задържи втори подарък на по-висока стойност от първия.

Друга възможност при офертите с подаръци е да се даде повече от един подарък при изпробване или купуване. Ако например бюджетът за насърчението е 10 лева, фирмата може да предложи един подарък, който струва 10 лева, или два подаръка на обща стойност 10 лева, или дори три подаръка, възлизащи общо на 10 лева. От гледна точка на търговската стратегия фирмата може да разкрие какви са един или два от подаръците и да предложи допълнителен „таен“ подарък за купувача, отговорил в определен срок.

Безплатните подаръци са сложна материя. Подборът на подаръци и обвързването им с предложението изискват внимателно проучване на това как биха се получили най-добри резултати. Въпросът винаги се свежда до това колко фирмата може да си позволи да похарчи за подарък? Както отбелязва Стоун, повечето маркетолози погрешно и произволно предрешават въпроса с твърдения като „мога да си позволя да похарча 5% от продажната цена”.³ Според него много по-логичен подход е да се избере възможно най-привлекателният подарък без ограничение до някаква произволно измислена цена, отколкото решението да се основава на чистата печалба, прогнозирана с помощта на тестове. Таблица 4.1 съдържа сравнение на чистата печалба за две кампании на основата на предложение за 29.95 лева, едната от които с подарък за 1 лев, а другата с

³ Stone, Bob and Ron Jacobs (2001), *Successful Direct Marketing Methods*, 7th edn, McGraw-Hill, p. 110

подарък за 2 лева, като при тази с подарък от 2 лева процентът на отговорилите е с 50% по-висок.

В този пример е интересно да се види, че при подаръка за 1 лев с приходите от продажби едва се покриват направените разходи. При удвояване стойността на подаръка печалбата скача от 4,72 лева на 52,16 лева на хиляда предложения. Друго предимство на по-атраактивния подарък, който естествено струва повече, е да се предложи подарък на значителна стойност, който е обвързан с общата стойност на поръчките на съответния клиент. Този вариант може да бъде особено ефективен, когато предлаганите продукти стимулират постоянно повтарящи се поръчки. Типичното предложение при натрупващи се поръчки може да звучи така: „Когато общата стойност на поръчаните от вас книги достигне 300 лева, вие получавате абсолютно безплатно луксозна писалка.“

Таблица 4.1. Сравнение на печалбата от кампании с безплатни подаръци на различна стойност

Показатели	Подарък за 1 лев	Подарък за 2 лева
Процент на отговорилите	1	1.5
Продажби на 1 000 изпратени предложения (лв.)	299.50	449.25
минус		
Пощенски разходи (лв.)	120.00	120.00
Производствени разходи (45% от продажбите, в лв.)	134.78	202.16

Административни разходи (10% от продажбите, в лв.)	30.00	44.93
Разходи за подаръците (лв.)	10.00	30.00
Общо разходи (лв.)	294.78	397.09
Печалба на 1 000 изпратени предложения (лв.)	4.72	52.16

3.2. Предложения „доведи приятел“

Едно често пренебрегвано предложение е офертата „доведи приятел“. Ако клиентите са удовлетворени, нормално е да пожелаят да въвлекат приятелите си в нещо добро. Основната техника при офертите „доведи приятел“ е да се предложи насърчение в отговор на услуга. Често се предоставят малки подаръци на потребители само заради това, че дават имената на приятелите си. Подаръци на по-висока стойност се дават на потребител, чийто приятели са станали клиенти.

Подходът „доведи приятел“ може да осигури на фирмата по-голям брой контакти ако настоящите потребители получат уверение, че самоличността им няма да бъде разкрита пред приятелите, чиито имена те са предоставили. Отговорът от страна на приятелите, все пак, ще бъде по-голям ако на фирмата бъде разрешено да използва имената на тези, които са препоръчали познатите си. Следователно, за да се получи най-доброто при тези условия, необходимо е да се даде възможност на клиентите да изберат дали желаят техните имена да бъдат използвани пред приятелите им, например като изберат една от декларациите „можете да използвате името ми, когато се обръщате към

приятелите ми” или „не използвайте името ми, когато се обръщате към приятелите ми”.

Измереният в процент отговор от страна на приятелите намалява с увеличаване на броя имена, предоставени от потребителя. Може да се очаква, че отговорът (в %) от три имена, предоставени от един човек, ще бъде по-голям от общия отговор (в %) от шест имена, предоставени от същия човек. Причината е, че първите подадени имена са на хора, имащи сходни интереси с тези на потребителя, а това е предпоставка за сходство и в реакцията към предложението.

За да се увеличи броя на отговорилите лица, чиито контакти са получени с помощта на оферта „доведи приятел”, може да се предприеме следното: първо, да се ограничи броя на имената, които потребителят трябва да предостави, например до две или три; второ, да се използват имената по реда на предоставянето, т.е. всички имена, предоставени на първо място от всички потребители, да бъдат третирани като една група; всички имена, предоставени на второ място от всички потребители, да бъдат третирани като друга група, и т.н. Изследванията показват, че при използване на списъци с препоръчани приятели се достига най-висок процента на отговор в сравнение с всички останали списъци, които могат да бъдат купени или наети.

4. Краткосрочен и дългосрочен ефект на предложението

Важно съображение при структурирането на предложението е приносът, който то трябва да има за постигане на целите. Последните могат да бъдат:

1. Да се спечели колкото се може по-бързо максимален брой нови потребители за определен продукт или услуга.

2. Да се установи колкото се може по-бързо факторът, който стимулира към повторен бизнес.
3. Да се изравнят колкото се може по-бързо приходите от продажби с направените разходи и да се излезе на печалба.

Следователно основният въпрос, който се поставя при разработването на предложението, е: как то ще помогне да постигане на целта? Може да бъде приведен пример за въвеждане на пазара на ново списание. Фирмата може да разработи краткосрочна (3 месеца) или дългосрочна (12 месеца) оферта. Тъй като целта е да се определи колкото се може по-бързо как списанието се приема от пазара, по-вероятно е да бъде избрано краткосрочното предложение. При него след три месеца ще има яснота каква част от първите клиенти ще подновят абонамента си. Ако първоначалната оферта е за 12-месечен абонамент, ще се наложи да се почака цяла година преди да се разбере какъв е процентът на подновените абонаменти. Междувременно фирмата трябва да се лиши от тази жизненоважна за успеха на списанието информация.

Ако процентът на подновените тримесечни абонаменти с цел изпробване е удовлетворителен, то впоследствие ще може с повече увереност да се разработят такива оферти, които да привлекат първоначален дългосрочен абонамент. Аксиоматично правило при абонаментите е, че колкото по-дълъг е първоначалният срок на абонамента, толкова по-вероятно е да се получи по-висок процент на подновяване. Специалистите, които се занимават с тиражите, знаят, че ако получат например 35% подновяване при тримесечен срок за изпробване, могат да очакват 50% или повече подновяване при дванадесетмесечните първоначални абонаменти. Това знание може да бъде приложено при преминаване от краткосрочна към дългосрочна цел.

Според видния консултант по директен маркетинг Сол Блуменфелд да се взема предвид само отговора, който се получава в краткосрочен период има

недостатъци.⁴ Той отбелязва: „Много хора все още остават верни на синдромите за отговор „цена на заявка“ (cost per application, CPA) и „цена на запитване“ (cost per inquiry, CPI)“. С готовността си да продават в момента те често жертват шансовете си да продават по-късно.“ След това Блуменфелд задава въпроса: „Може ли опитът на тези, които са загрижени само за отговора в краткосрочен период, поне отчасти да обясни онези само 50-60 процента подновяване при поредиците от книги, онези само 30 процента подновяване при списанията, както и онези цели 40 процента отпадане средно на обучаващи се в различни курсове?“

Тестване на две различни предложения от Енциклопедия Британика

Енциклопедия Британика тестват две различни рекламни съобщения за 24-томната поредица Енциклопедия Комптън. В първото рекламno съобщение ударението е поставено върху информирането на купувачите, че могат да получат безплатно първия том на тази енциклопедия, без да се акцентира върху това, че останалите толове ще трябва да бъдат закупени. Процентът на отговорилите първоначално с желание да получат безплатния първи том бил отличен, но поръчките за цялата поредица толове били много слаби. Рентабилността била незадоволителна. В другото рекламno съобщение, което било тествано, също се казвало, че първият том може да бъде получен безплатно, но се подчертавала, при това още в заглавието, цената на цялата поредица толове на енциклопедията. Цената на един първоначално получен отговор в този случай била по-висока с 20% (поради по-малкия брой заинтересовани), но поръчките за цялата поредица толове били по-високи с цели 350%.

5. Увеличаване привлекателността на предложението

⁴ Цит. по Stone, Bob and Ron Jacobs (2001), *Successful Direct Marketing Methods*, 7th edn, McGraw-Hill, p. 112

След като бъде взето решение, че вече е разработено най-подходящото предложение, трябва да бъде зададен въпросът дали има възможност предложението да бъде направено още по-привлекателно. Има няколко средства, с чиято помощ предложението може да се направи още по-привлекателно: условия на плащане, игри с награди, обаждания на безплатен телефон, писма на издателя и гаранции.

5.1. Условия на плащане

Когато става дума за директна продажба, условията на плащане могат да увеличат или намалят процента на отговорилите. Един продукт може да бъде привлекателен за аудиторията, но ако условията на плащане са твърде строги – отвъд възможностите на потенциалния купувач, предложението може да се провали. Основните начини за плащане, които могат да бъдат предложени, са няколко: **плащане в брой при пускане на поръчката; плащане в брой при доставка; плащане чрез съгласие за дебитиране на сметка; разсрочено плащане; плащане чрез кредит.** Проучванията показват, че изброените в горната последователност начини на плащане имат нарастваща привлекателност, т.е. кредитът е най-привлекателен, а плащането в брой при пускане на поръчката – най-непривлекателно. С нарастване привлекателността на начините на плащане нараства и привлекателността на предложението.

Резултатите от проведени тестове на едно и също предложение показват следното подреждане на начините на плащане по привлекателност: най-непривлекателният начин за плащане (плащане в брой при пускане на поръчката) има показател 100%; плащане в брой при пускане на поръчката и безплатен подарък за изпробване – 144%; плащане чрез съгласие за дебитиране на сметка

– 177%; плащане чрез съгласие за дебитиране на сметка и безплатен подарък за изпробване – 233%. Както показват числата, плащането чрез съгласие за дебитиране на сметка, придружено с подарък, е почти два пъти и половина по-привлекателно от най-непривлекателната възможност - плащане в брой при пускане на поръчката.

Въпреки че по принцип плащането в брой при доставка е по-привлекателно от плащане в брой при пускане на поръчката, понастоящем то се предлага рядко по две причини. Първата е, че делът на неприключените доставки е сравнително висок поради това, че в повечето домакинства през деня всички възрастни са на работа. Втората е, че дори и когато през деня има възрастен в къщи, значителен е процентът на тези, които са направили поръчката с ентузиазъм, а после губят желание да приемат доставката и да платят за продукта.

Когато продуктът е предложен при условията на плащане чрез съгласие за дебитиране на сметка, в определен непродължителен срок доставчикът иска и получава плащане от сметката на купувача към своята сметка. Този начин на плащане е по-привлекателен в сравнение с плащанията в брой. Той е широко разпространен, когато се продава на корпоративни клиенти. Използването му при индивидуални клиенти крие риск от получаване на висок процент просрочени и несъбираеми вземания, освен ако предварително е направен внимателен анализ на кредитоспособността на адресатите на предложението.

Най-привлекателни са разсроченото плащане на няколко вноски и плащането чрез кредит. И двата механизма изискват значителни финансови ресурси и система за администриране на начините на плащане. Възможността за разсрочено плащане на практика е двигателят на покупките на по-голяма стойност (от 300-400 до 6000-7000 лева) на индивидуални потребители.

5.2. Игри с награди

От 70-те години на XX век игрите с награди са неизменна част от офертите на компаниите за директен маркетинг. Структурата на предлаганите награди е такава, че се обещават и раздават големи придобивки, които могат да изпълнят желанието на адресатите на офертата за незабавна печалба.

Игрите с награди увеличават привлекателността на основното предложение. Хората по принцип знаят, че „за да спечелиш, не е задължително да купиш“. Все пак, сред потребителите има такива, които купуват защото смятат, че това увеличава шансовете им да спечелят обявената награда.

Проведени са множество тестове, в които са сравнявани процентите на потребителите, отговорили на предложение без и на оферта с използване на игри с награди.⁵ Резултатите най-общо показват, че използването на игри с награди увеличава процентът на отговорилите с 30 или повече процента.

5.3. Обаждане на безплатен телефон

Възможността за обаждане на безплатен телефон (номерата 0800) допринася за увеличаване на процента на отговорилите на предложението.

5.4. Писмо на издателя

Друго средство за увеличаване на отговорите е включването в пощенския пакет на една допълнителна вложка, известна като „писмо на издателя“. Този допълнителен лист хартия в писмото носи името си от първоначалното му

⁵ Priya Raghubir, J. Jeffrey Inman, Hans Grande, The Three Faces of Consumer Promotions, *California Management Review* Vol. 46, No. 4 Summer 2004, p. 25.

използване от издателите на предлагани за абонамент списания. Впоследствие писмото намира приложение в директния маркетинг и на други категории продукти.

Писмото на издателя обикновено има заглавие: **„Ако сте решили да не отговорите, моля прочетете това писмо“**. Текстът на писмото обикновено подсилва предложението, включено в основния пощенски пакет, уверявайки читателя, че тя е валидна и гарантира за предложените в нея условия. Оказва се, че тази допълнителна вложка често увеличава броя на отговорилите с 10 и повече процента.⁶

5.5. Гаранция

Независимо от това какви са базисните условия на предложението, гаранцията е изключително важна при директната продажба на стоки или услуги. Вече повече от 100 години Сиърс Роубък гарантират удовлетворение за всяко предложено от тях изделие. Оказва се, че през годините никоя компания не се е развивала успешно в поръчките по пощата, ако не е възпроизвеждала по един или друг начин гаранцията на Сиърс или не е предлагала друго подобно уверение към потребителите.

Важността на гаранцията се разбира най-добре ако се припомни фактът, че хората се притесняват да заплатят цената, когато не се сигурни, че продуктът може да бъде върнат срещу компенсиране на цялата платена за него сума в случай, че не отговори на очакванията им. Гарантирането на удовлетворението трябва да бъде част от всяко предложение за директна продажба.

⁶ Stone, Bob and Jacobs, Ron (2001) Successful Direct Marketing Methods, 7th edn, McGraw-Hill, p. 114

Гаранцията на Сийрс

Гарантираме удовлетворението ви или връщане на парите ви.

Гарантираме, че всеки продукт в този каталог е точно описан и илюстриран.

Ако, по каквато и да е причина, вие не сте удовлетворен от някой закупен от нас продукт, искаме да ни го върнете за наша сметка.

Ние ще го заменим точно за това, което искате, или ще ви върнем парите, включително всички платени от вас разходи за транспорт.

6. Граници на предложението

Силата на предложението не може да се преувеличава. Има неща, които са „твърде добри“ или „твърде хубави“ – оферти, които звучат твърде добре, за да са истина, или които предизвикват великолепен първоначален отговор, но в крайна сметка водят до незадоволителни плащания или малко повторни купувачи. Могат да бъдат приведени два примера:

- Организация за набиране на средства тества няколко предложения, за да максимизира отговора, който би получила. Тествани са различни насърчения за извършване на поръчка: първо, безплатен подарък; второ, комбинация от безплатен подарък и пари в брой; трето, само пари в брой. Комбинацията от безплатен подарък и пари в брой води до най-слаб отговор, а безплатният подарък генерира много по-добър отговор в сравнение с предложението за пари в брой.
- Електроуред за 300 лева е предложен за безплатно изпробване за 15 дни. Това е базисното предложение. Половината от хората в списъка са поканени да участват и в игра с награди. Резултатът е, че от половината на хората,

които не са поканени да участват в играта, се получават с 25 процента повече отговори отколкото от тези, които са поканени да участват в нея.

И в двата примера по-щедрото предложение изглежда „прекалено добро“. Необходимо е да не се преминава границата, отвъд която наградата е толкова привлекателна, че засенчва предлагания продукт.

Друго правило, което трябва да се отчете при подготовка на предложението е, че с предлаганите насърчения винаги се поставя определено ниво на очаквания. Става дума за това, че ако с помощта на безплатен подарък се привлече вниманието на значителен брой нови потребители, не може да се очаква максимална степен на задържане и повторни покупки от тях, ако не се продължи предлагането на безплатни подаръци. Също така, ако на списък с купувачи първоначално се предложи разсрочено плащане, те впоследствие едва ли биха отговорили добре на оферти за плащане в брой.

УПРАЖНЕНИЯ

1. Разсъждавайте за някое предложение за покупка, които сте получили наскоро: в каква степен съответства на изискванията към предложенията, формулирани в главата?
2. Кои са предимствата и недостатъците – от гледна точка на потребителя и от гледна точка на фирмата – на всеки от възможните канали за отговор на предложението?
3. В кои случаи е подходящо, и в кои – не, използването на предложение за безплатен подарък с цел увеличаване привлекателността на предложението?
4. Поставете се в ролята на продавач на три различни типа продукти – потребителски, инвестиционен и услуга. За всеки продукт дайте предложения за няколко други продукта, които бихте предложили като безплатен подарък. По какъв начин определяте кой подарък е подходящ?

5. Избройте предимствата и недостатъците на предложенията „доведи приятел“ в директния маркетинг.
6. Каква е разликата между краткосрочен и дългосрочен ефект на предложението?
7. Могат ли условията на плащане да увеличат привлекателността на предложението? Дайте пример.
8. Дайте пример за игра с награди, в която сте участвали. Опишете повлия ли играта върху привлекателността на предложението.
9. Какво е значението на гаранцията за привлекателността на предложението?

КЛЮЧОВИ ПОНЯТИЯ

Изисквания към предложението

Канали за отговор на предложението

Привлекателност на предложението

Предложение с безплатни подаръци

Предложение „доведи приятел“

Краткосрочен ефект на предложението

Дългосрочен ефект на предложението

Увеличаване привлекателността на предложението

Граници на предложението

ЛИТЕРАТУРА

1. Priya Raghurir, J. Jeffrey Inman, Hans Grande, The Three Faces of Consumer Promotions, California Management Review Vol. 46, No. 4 Summer 2004.

2. Stone, Bob and Ron Jacobs (2001), *Successful Direct Marketing Methods*, 7th edn, McGraw-Hill.

Пета глава

Списанията и вестниците като медии в директния маркетинг

УЧЕБНИ ЦЕЛИ

След усвояване на материала в тази глава:

- ще се запознаете с ролята на печатните издания за разпространяване на предложения в директния маркетинг;
- ще научите кои са основните източници на информация за печатните медии;
- ще разберете кои са основните показатели за оценка на вестниците и списанията;
- ще усвоите критериите за избор на подходяща печатна медия в директния маркетинг;
- ще се запознете с основните правила за използване на карета и вложки в печатните медии.

В бързо развиващия се свят на директния маркетинг, вестниците и списанията са все по-пренебрегвани. Факт е, че печатните издания не са толкова ефикасни, колкото електронните медии. Въпреки, че не разполагат нито с високотехнологичните средства за персонализация на директната поща, нито с интерактивността на телемаркетинга и интернета, печатните медии все още дават резултат. Ако бъдат използвани правилно, те могат да допринесат за успеха на всяка една кампания за директен маркетинг.

Когато става дума за класическото използване на печатните медии, нещата не са се променили съществено. Малките обяви все още са в раздела „Купува-Продава“. Оферти за директен маркетинг все още се публикуват в рубриците за финанси, пътувания, недвижими имоти и т.н. Вестникарските будки са отрупани със списания, посветени на специфични дейности и интереси. От пакетите на седмичните издания все така изпадат безчет самостоятелни вложки.

Все пак и при печатните издания има промени, една от които е растящото им използване точно като медии на директния маркетинг. Дори в процъфтяващи някога издания, днес приходите от реклама са намалели, защото рекламодателите се пренасочват към директна поща и други медии, при които може да се проследи ответната реакция. Въпреки това, добре изработеното предложение за директен маркетинг в печатна медия все още е в състояние да достигне до потенциални купувачи, които не могат да бъдат обхванати от никой пощенски списък.

Рекламодателите, насочени към бизнес пазара, разчитат на печатните медии да достигнат до така желаните "инициатори", които играят важна роля в решението за покупка. Маркетолозите, които се целят в крайните потребители, се нуждаят от печатните медии, за да спечелят нови потенциални клиенти, които все още не са атакувани от конкурентите.

1. Роля на печатните медии като рекламни носители

Принципите за избиране на вестник или списание за публикуване на предложение не са по-различни от тези при избора на пощенски списък. Всички медии, в това число печатните, са участници в медийния пазар и като такива се конкурират за медийното потребление на лицата. Основното правило при избора на издание е, че трябва да има логическа връзка между продукта и аудиторията.

Спецификата на аудиторията е основа за сегментирането ѝ и предпоставка за интереса към определен продукт, който ѝ се предлага.

1.1. Разширяване възможностите на директната поща

Често срещан проблем при директната поща е, че идва момент, в който пощенският списък се изчерпва. Въпреки прецизно изработените съобщения, сегментирането и тестването на алтернативни стратегии, оказва се, че няма повече адресати, които да бъдат тествани. Първата естествена реакция на много рекламодатели, особено на специалистите по абонамент на списания, е да се опитат да увеличат честотата на изпращане на директна поща. Скоро обаче става очевидно, че списъци, които са давали добри резултати при еднократно или двукратно изпращане на година, не водят до успех при по-често използване.

В такива ситуации печатните медии могат да разширят възможностите на директната поща. Най-вероятно абонатите на списанието могат да бъдат оформени в пощенски списък, но поместването на каре с предложение за директен маркетинг в това списание би дало възможност да се достигне не само до абонатите, но също и до онези, които купуват списанието директно от будките за вестници и списания. Също така, много списания се предават от ръка на ръка и се преглеждат от няколко читателя. Поради това предложението за директен маркетинг в списанието би била видяна и от онези, които не го купуват, но го четат – колеги, членове на домакинството, клиенти, и т.н. Проучванията показват, че броят на четящите списанията е средно 2-3 пъти по-голям от продадения тираж и средно 5-6 пъти по-голям от броя на абонатите.

1.2. Алтернатива на директната поща

Печатните медии имат редица особености, които увеличават привлекателността им в сравнение с директната поща като канал за предаване на съобщение до адресата:

- **Ефективност.** Печатните медии достигат до много по-голям кръг от хора и на по-ниска цена в сравнение с директната поща. В замяна на това делът на целевата аудитория на фирмата сред читателите на печатните издания обикновено е значително по-нисък в сравнение с този при директната поща.

Както се вижда от примера в таблица 5.1, разходите за достигане до една и съща целева аудитория при печатното издание са значително по-ниски в сравнение с тези при директната поща (в примера - 10 пъти), но и процентът на отговорилите е по-нисък (в примера - 3 пъти)¹. При директната поща по-високата вероятност за отговор се дължи както на това, че се използва предварително подбран списък, така и на по-голямото въздействие на съобщението благодарение на неговата по-голяма дължина и възможност да ангажира по-силно адресата, до който е отправено. Разходите на един отговорил човек от целевата аудитория са по-ниски при печатното издание в сравнение с тези при директната поща. Директната поща в примера е относително по-неефективен начин за достигане до една и съща целева аудитория, защото тя е 10 пъти по-скъпа, но генерира само 3 пъти повече отговори.

Таблица 5.1. Сравнение на разходите на един отговорил човек между печатно издание и директна поща

Показатели	Печатно издание	Директна поща
------------	-----------------	---------------

¹ Примерът е разработен с реални числа от български медии.

Целева аудитория (брой хора)	10 000	10 000
Разходи за достигане до целевата аудитория (лв.)	500	5 000
Вероятност за отговор (% на отговорилите от целевата аудитория)	1	3
Брой отговорили от целевата аудитория (брой хора)	$1\% \times 10\,000 = 100$	$3\% \times 10\,000 = 300$
Разходи на един отговорил човек от целевата аудитория (лв.)	$500 / 100 = 5$	$5\,000 / 300 = 16,7$

- Доверие.** Някои оферти в директния маркетинг, предлагани от никому неизвестни компании, стават по-ефективни, когато бъдат разгласени чрез печатна медия, защото така се възползват от авторитета ѝ. Аналогично някои програми за директна поща се нуждаят от имиджа на добре известна компания. Читателите смятат (и не без основание), че вестниците и списанията застават зад продуктите, които представят на страниците си. Някои издания са много стриктни в подбора на продукти и марки, които представят, и поради това се ползват с по-високо доверие от страна на читателите им в сравнение с други издания, които не са толкова взискателни в това отношение. Ако компанията все още е неизвестна и особено ако продуктът е под въпрос от гледна точка на безопасност или въздействие върху здравето, тогава е по-добре предложението за директен маркетинг да се разпространи чрез вече утвърдени издания, отколкото чрез директна поща.

- **Покритие.** Някои компании предлагат продукти, за които си заслужава използване на добре насочена и целяща широко проникване директна поща, но не разполагат с достатъчно добри списъци. Това например се случва често в областите на производственото оборудване, финансите и т.н. С големия си обхват печатната медия е ефективен начин да се достигнат и привлекат нови потребители.

Пощенски списък с имената на изпълнителни директори ще свърши добра работа на производител на компютърен софтуер или на мениджър на взаимен фонд. Такива имена обаче просто няма достатъчно. Въпреки че директната поща може да е много по-ефективна от гледна точка на разходи за една поръчка, при този тип продукти не може да се мине без интензивни кампании в печатни медии, за да се достигне до всички техни потенциални потребители.

- **Нови пазари.** Започването на нещо ново често изисква да се отиде на най-големия пазар и да се остави продуктът сам да търси своето място. В някои случаи (например при допълнителното здравно осигуряване, при спортните списания, при книгите за определено хоби и т.н.) няма достатъчно пощенски списъци, които могат да свършат работа. Точно при такива случаи печатната медия може да бъде доста полезна. Например първоначално може да се публикува предложение в масови, неспециализирани печатни издания, след което да се направи анализ на респондентите. С този анализ могат да се открият и определят области, в които, от една страна, попадат много отговорили на офертата потребители, а от друга, съществуват подходящи списъци за директен маркетинг. Вторичен резултат от описания подход е съставянето на пощенски списък с потенциални купувачи на продукта.

Не трябва да се забравя, че директната поща е насочена към точно определен кръг потребители, докато печатната медия достига до многократно по-широк кръг от получатели. Когато адресатите ни са сравнително малко на брой и точно определени, тогава е по-добре да се

използва директна поща. Когато трябва да се достигне до хора, за които е трудно да се каже точно кои са, трудно е да се открият или са малко на брой, тогава е по-добре да се използват печатни медии.

2. Източници на информация за печатните медии

Преди да бъде избран конкретния вестник или списание, в които ще бъдат публикувани офертите, необходимо е да се събере значителна по обем информация, от която организацията се нуждае. Това означава да се разбере не само какви са цените на вестниците и списанията и техните тиражи, но и да се узнае как се разпространява тиражът (абонамент или свободна продажба) и какви са размерът и другите спецификации на страниците. Печатните медии имат редица особености, които са от значение за решението: вестниците и списанията обикновено предлагат различни цени за някои рубрики и страници; някои медии разполагат с регионални издания; и двата типа печатни издания имат различни възможности да разпространяват вложки, например само в част от тиража - за определен регион и т.н.

Основните източници на информация за печатните медии са:

- **Рекламна тарифа.** Основният източник на информация е самото издание. С обаждане в неговата редакция или рекламен отдел може да се поиска рекламната му тарифа (rate card). Обикновено така се получава цялата необходима информация за цените, тиража, специалните издания и т.н., при това заедно с примерни броеве. Често може да бъде получено и по-задълбочено представяне на медията с анализи на аудиторията и на останалите рекламодатели.
- **Медийни агенции.** Медийните агенции получават и обработват информация за тиражи и ценови условия от отделните издания и с помощта

на методики за анализ и планиране са в състояние да предложат на рекламодателя оптимална комбинация от заглавия и рубрики с оглед неговите цели.

- **Бюлетин за тиражите на периодичните издания.** Той се подготвя от Одит бюро по тиражите – България. Бюрото има право да извършва одити, които са начин за проверка на данните за тиража (разпространението) и осигуряват независима проверка на заявените от издателите данни. Издателите на вестници и списания попълват справка, в която декларират тиража и начините за разпространението му. На тази основа може да се установи каква част от тиража на едно издание е била продадена и каква е била разпространена безплатно; дали е била продадена от будките или чрез абонамент; дали е била продадена на нормална цена или с намаление; дали е продадена чрез директна поща или чрез фирми-разпространители и т.н. Всички тези данни могат да бъдат проверени, за да се изгради цялостна картина на разпространението на изданието. Читателите, които са закупили изданията чрез абонамент, за който са платили цялата цена, могат да бъдат от най-съществено значение.

Отбелязаните по-горе данни са полезни и при подготовката на предложението. Ако предложението в едно издание не е успяло да привлече вниманието на читателите и да генерира отговори, въпреки че тематично подхожда добре на аудиторията на изданието, полезно би било да се види кой е основният начин, по който това издание се разпространява. Например ако изданието е било продадено предимно чрез специални предложения, вероятно същият тип оферта би дал по-добър резултат.

3. Основни показатели за оценка на печатните медии

Компаниите трябва да се ориентират добре в ценовите условия на медиите преди да изберат списанието или вестника, в който ще публикуват предложението си за директен маркетинг. Това определя необходимостта от изясняване на подходите за анализ на цените на печатните издания.

1. Цена на хиляда (CPM). Основният показател, използван в медия купуването, е CPM (Cost Per M, където M е римската цифра за хиляда), „цена на хиляда“, който показва каква е цената на публикуването на каре, изчислена за хиляда броя от тиража на изданието.

Показателят се изчислява по формулата:

$$CPM = \frac{\text{Cost of Publication}}{\frac{\text{Circulation}}{1000}}$$

в която: CPM е цената на хиляда;

Cost of Publication е цената на публикацията, т.е. разходите за публикуване на каре за директен маркетинг;

Circulation е тиражът на изданието.

Например ако каре във в-к Труд струва 1 440 лв., а тиражът на вестника е 120 000 броя, то цената на хиляда ще е равна на 12 лв., получена при разделянето на 1 440 на 120.

2. Цена на отговор (CPR). В дългосрочен план голямо значение има онзи показател за цените на медиите, който е в някаква връзка с резултатите, които фирмата получава от кампанията си. Такъв показател е CPR (Cost Per Response),

или „цена на отговор“, като в зависимост от типа на отговора може да става дума за направена поръчка, генериран контакт, за направен абонамент и т.н. Този индекс се използва често от специалистите по директен маркетинг и представлява цената на публикацията, разделена на броя отговори.

Показателят се изчислява по формулата:

$$CPR = \frac{\text{Cost of Publication}}{\text{Number of Responses}}$$

в която: CPR е цената на отговор;

Cost of Publication е цената на публикацията, т.е. разходите за публикуване на каре за директен маркетинг;

Number of Responses е броят на получените отговори.

Например ако в резултат на карето във в-к Труд, струващо 1 440 лв. са получени 2 400 броя заявки от читатели за покупка на предложения им продукт, то цената на отговор ще е равна на 0,60 лв., получена при разделянето на 1440 на 2 400.

3. Поръчки на хиляда (ОРТ). За рекламодателите и медийните агенции удобен показател е ОРТ (Orders Per Thousand), „поръчки на хиляда“. Той показва броя на направените от читателите на изданието поръчки на всеки хиляда броя от тиража на изданието.

Показателят се изчислява по формулата:

$$OPT = \frac{\text{Number of Orders}}{\frac{\text{Circulation}}{1000}}$$

в която: OPT е поръчки на хиляда;

Number of Orders е брой направени поръчки;

Circulation е тиражът на изданието.

Например ако в резултат на карето във в-к Труд, чийто тираж е 120 000 броя, читателите са направили 1 152 броя поръчки на предложението им продукт, то поръчките на хиляда са 9,6 броя, получени при разделянето на 1 152 на 120.

Този показател премахва изкривяванията, които се получават в резултат на отстъпките на база закупен обем за публикации, които ползват рекламоделите. Например ако един рекламодел ползва отстъпка от 30% поради голямата площ, която ще закупи в изданието през цялата година, то при равни други условия неговите показатели „цена на хиляда“ и „цена на отговор“ ще бъдат с 30% по-ниски от тези на друг рекламодел, който не ползва тази отстъпка. Показателят „поръчки на хиляда“ показва по-добре какъв потенциал има аудиторията на изданието да генерира поръчките, от които се интересува компанията.

Показателят „поръчки на хиляда“ е много важен, когато се сравняват регионални издания. Причината е, че при тях тиражите са значително по-малки, поради което показателите на база цена (например „цена на хиляда“) са значително по-високи. В тези случаи чрез използване на показателя „поръчки на хиляда“ се игнорира по-високата цена и се осигурява постоянна основа за сравняване на резултатите.

4. Избор на издание

Как да бъде избрано най-доброто за публикуване на предложение за директен маркетинг списание или вестник? Ако фирмата вече се е убедила, че печатните медии са подходящи за поместване на нейното съобщение, къде да помести следващото си предложение? Добра отправна точка е връзката, която съществува или се предполага, че съществува, между ориентацията на изданието и интересите на целевата аудитория.

Показателите за избор на подходящо издание се следните:

1. Цена на хиляда човека целева аудитория (CPMT). Изданията могат да се сравняват по разходите, които би струвала една публикация на база цена на хиляда човека целева аудитория (CPMT). Това са разходи, които трябва да се направят, за да стигне до всеки хиляда човека, но не читатели на изданието изобщо, а такива, които са целева аудитория, т.е. притежават определени от фирмата характеристики, като възраст, пол, равнище на доходи, и т.н. Показателят CPMT се изчислява също както „цена на хиляда“, но само по отношение на целевата аудитория:

$$CPMT = \frac{\text{Cost of Publication}}{\frac{\text{Circulation to Target Audience}}{1000}}$$

в която: CPMT е цената на хиляда човека целева аудитория;

Cost of Publication е цената на публикацията, т.е. разходите за публикуване на каре за директен маркетинг;

Circulation to Target Audience е тиражът на изданието, който достига до целевата аудитория.

Изчисляването на показателя изисква достатъчно точни и надеждни данни за профила на читателите, така щото да може да се определи каква част от тях попадат в целевата аудитория на компанията.

Например ако се предположи, че кампанията е за продукт, предназначен за мъже на възраст от 30 до 45 години, могат да бъдат сравнени две списания, четени от тази аудитория - едно масово и едно специализирано. Сравнението е направено в таблица 5.2.

Таблица 5.2. Сравнение на цена на хиляда човека целева аудитория между две издания

Показател	National Geographic	Клуб F1
1. Брой читатели	54 000	8 000
2. Процент на читателите мъже	50	90
3. Брой на читателите мъже (1. x 2.)	27 000	7 200
4. Процент на читателите мъже на възраст 30-45 г. от всички читатели мъже	30	85
5. Брой на на читателите мъже на възраст 30-45 г. (3. x 4.)	8 100	6 120
6. Цена на каре от 100 кв. см. (лв.)	1 430	980
7. Цена на хиляда (6. / (1. / 1000)); лв.)	26,48	122,5
8. Цена на хиляда читатели мъже на възраст 30-45 г. (6. / (5. / 1000)); лв.)	176,54	160,13

Както се вижда от примера, ако решението се взема на база на разходите за достигане до всички читатели („цена на хиляда“), то използването на масовото списание би трябвало да бъде предпочетено - 26,48 лв. срещу 122,5 лв. Но тъй като продуктът е предназначен за по-тясна целева аудитория, показателят „цена на хиляда целева аудитория“ дава предимство на специализираното пред масовото списание.

2. Отговори, които генерира предложението. Логично е да се помисли, че всяко издание за изкуство е подходящо място за предложения за директен маркетинг на неща, свързани с изкуството. Това изглежда така заради смисловата връзка между интересите на читателите на изданието и предлагания продукт. Възможно е обаче да се сгреша. Причината е, че има съществена разлика между избора на списък за директна поща и избора на печатна медия. При списъка за директна поща отговорите, които списъкът генерира, вече са отчетени като фактор. Списъкът по начало е съставен от хора, които са отговорили на определено предложение към тях. Така се образува списъкът. При печатните медии нещата не стоят така. Готовността на хората да отговорят на предложение за покупка на продукт, което може да се види на страниците на едно списание, няма по необходимост връзка с това кои са читателите на изданието. Поради това печатните медии трябва да се оценяват и от гледна точка на отговорите, които генерира каре с определена оферта, поместено в тях.

За възможността да бъдат генерирани отговори може да подскаже начинът на продажба на изданието - абонамент или свободна продажба по будките. За абонатите на изданието се знае, че са отговорили поне на предложението за абонамент. Ако списанието се продава и чрез поръчки по пощата, това би било добър знак за експерта по директен маркетинг. Друг ориентир за генерирането на отговори може да дойде от проучване на оферти за директен маркетинг, които се поместват в тази медия и така да се установи дали тя се използва и от други

компании. Ако това е така, вероятно изданието успява да генерира достатъчен брой отговори. Възможно е да се установи контакт с други рекламодатели, които не са конкуренти, и от тях да се потърси информация за това как се представя изданието в генерирането на отговори за тяхното предложение. От анализа на офертите за директен маркетинг в изданието може да се разбере дали те се пускат еднократно или обикновено се повтарят. От една страна, повтарянето е показателно за генериране на отговори, а от друга, може да се предположи, че процентът на отговорилите сред аудиторията на едно издание на предложения от определена продуктова категория постепенно намалява.

3. Журналистическо съдържание. Един въпрос, който се поражда у специалиста по директен маркетинг, е дали аудиторията на изданието е подходяща за кампанията, която трябва да се проведе? Ключът към правилния отговор лежи в особеностите на самото издание – журналистическото съдържание на медията. Става дума за проблемите, които се третират в изданието, тонът и стилът, с които това се прави, отношението на журналистите към актуални обществени въпроси, и т.н. Оценката на журналистическото съдържание е субективна. Такава е и препоръката на хората, от които се очакват анализ и решение за това дали определено съдържание е подходяща среда за публикуване на едно или друго предложение за директен маркетинг.

По своята тематика изданието може да е предназначено директно за някоя сфера (отрасъл, дейност, професия и т.н.), за която е предназначен продуктът, но въпреки това може да се окаже, че то не е подходящо за използване, тъй като читателят е или прекалено запознат с въпросната сфера или пък е твърде невеж в тази област. Едно списание, което се използва активно за оферти за директен маркетинг, може да има както твърде голям, така и твърде малък тираж, или пък може да не покрива аудиторията и пазарния сегмент, който е необходим. В тези случаи от значение са опитът и правилната преценка на специалиста, благодарение на които директният маркетинг все още се разглежда и като изкуство, а не само като наука.

Неправилно е решението дали да се използва едно издание да бъде базирано само на демографските характеристики на аудиторията му и да се игнорира журналистическото му съдържание. Когато читателят на National Geographic е привлечен от интересните неща, които ще научи и се наслаждава на удоволствието от прелистването на списанието, той едва ли мисли за ползите, които може да получи от множество продукти за туризъм и пътуване. Въпреки че читателят по принцип може да се интересува от застраховки или инвестиции, запознаването с оферти за тях точно когато четете списанието вероятно ще му е досадно. Може да не бъде заинтригуван дори от предложение за невероятно пътешествие докато четете например списание „Одисей“. От друга страна, ако на читателя трябва да се продадат въдица и екипировка за риболов, едва ли това ще стане с публикуване на предложение във вестник „Капитал“.

Ако единственото нещо, което трябва да се постигне, е да се свърже марката с определени интереси, тогава една реклама на часовници „Юлис Нардин“ в списание като „National Geographic“ ще свърши добра работа. Когато обаче целта е да се получи незабавен отговор, тогава предложението за директен маркетинг трябва да бъде публикувана в такава среда и при такова журналистическо съдържание, които ще „работят“ в полза на предложението.

4. Неуловимата аудитория. Хората, които съставляват целева аудитория на фирмата, най-вероятно четат различни вестници и списания. Те получават директна поща, слушат радио и гледат телевизия. Има много начини, по които може да се достигне до тях, но някой от начините е по-добър от останалите.

Трябва да се има предвид, че обикновено целта е да се получи отговор от сравнително малка част от читателите на едно издание. Това означава, че на практика само 10 или дори по-малко процента от тиража имат значение за фирмата. Целевият пазарен сегмент не е необходимо да съставлява мнозинството от читателите. Достатъчно е целевите потребители просто да са сред аудиторията на медията.

5. Медийно съзвездие и водещи издания. Ако всички печатни медии могат да се нарекат вселена, тогава подкатегиорите на това цяло могат да се нарекат съзвездия. Както астрономите групират звездите в съзвездия, така и рекламодателите разделят изданията на категории.

След като е определен широкия обхват от възможни издания, анализирани са данните и са проучени особеностите на всяко едно от тях, изданията могат да се класифицират по критерий, който е значим с оглед целите и ограниченията на кампанията.

Във всяко съзвездие, т.е. категория издания, може да бъде избрано едно представително, водещо издание. Това е списанието или вестникът, в което ще бъде публикувано предложението за директен маркетинг, и което ще позволи да се вземе решение относно цялата, представена от него група. Поради това изданието трябва да е типично за съответното съзвездие. То не трябва да е сравнително ново на пазара и да не е изпитано.

Честотата на излизане може да окаже влияние върху избора на водещо издание. В това отношение седмичните издания имат предимство пред месечните. Седмичните издания могат да се четат веднага след датата на продажба, цял месец по-рано от месечните.

6. Резултати от тестването. В традиционния маркетинг, и по-специално в рекламата, експертните мнения и статистическите данни водят до заделяне на сравнително големи бюджети, които позволяват всяко включено в медийния план издание да бъде използвано няколко пъти и да се постигне необходимия брой повторения (честота) на съобщението. В директния маркетинг публикуването на всяко едно предложение е заради самото него и се разглежда поотделно. Определен неголям бюджет се заделя за тестване на водещите издания, като във всяко от тях се прави само по една публикация. След това се анализират резултатите. Остатъкът от бюджета се използва за провеждане на кампании през благоприятните за това сезони и въз основа на резултатите от

теста на водещите издания. По време на текущата кампания, тези тестове трябва да се редуват с тестове за предстоящи кампании. Тестовите за летния сезон, например, се използват за проектиране на летните кампании, а тези за зимния - на зимните.

5. Големина и позиция на карето. Вложки

Освен да се избере конкретно заглавие, което ще се използва, и да се определи оптималния тираж, необходимо е да се вземат решения относно големината и позицията на карето с предложението за директен маркетинг, както и да се използват ли или не отделни вложки.

5.1. Големина на карето

Дали карето трябва да е по-голямо или по-малко? Една страница или две? Правилото е да се използва колкото се може по-малко място, за да се предаде желаното съобщение до аудиторията и да се избегне заплащане за свободна площ или ненужни илюстрации.

Например едно малко каре (основа колкото на една колона и височина 50-60 колон-милиметра) в рубрика, посветена на стоки и пазари, може да се окаже най-сигурният и най-ефективен от гледна точка на възвръщаемост на инвестицията вариант. Подобно каре може да се помести във всички издания, които генерират желани от фирмата отговор. Ако се окаже, че изданията са правилно подбрани, пускането на по-големи карета изглежда логично. Възможно е обаче по-голямото каре да генерира малко по-голям брой отговори в сравнение с първоначалния размер. Причината е, че по-големият размер на карето сам по

себе си не привлича по-голямо внимание. Проучвания на възприемането на рекламни карета показват, че възприеманият размер на рекламата не е равен на размера на карето, а на размера на най-големия самостоятелен графичен елемент в това каре. Простото уголемяване на карето с предложението за директен маркетинг води до по-голям графичен елемент, но не увеличава задължително неговите продажбена сила и въздействие. За да бъде уголемено, карето трябва да бъде преработено и замислено от самото начало като по-голямо. Ако от него се очаква пропорционално по-добър резултат в сравнение с първоначалния, то и предоставеното пространство трябва да се оползотвори по-добре. Например по-голямото каре може да позволи да се включат „свидетелства“ от страна на удовлетворени клиенти, или да се отдели повече място за гаранциите от страна на продавача, или да се покажат по-добре особеностите на продукта, или да се подчертае по-силно елементът (заглавие, илюстрация и т.н.), който най-силно привлича вниманието – все неща, за които преди не е имало достатъчно място.

За някои продукти и услуги стандартни размери като половин страница или цяла страница може да са от съществено значение поради това, че размерът увеличава значимостта на предложението. Това е единственият случай, когато по-големият размер може да подобри резултатите. Едно „изключително предложение“ е далеч по-изключително, ако е оформено в каре, разположено на цяла страница, и е под формата на съобщение от фирма, която претендира да е голяма и мощна. Тази закономерност е особено валидна за участници на пазара, които не са добре познати. Утвърдената компания с добре познато име може да се измъкне с по-малко по размер каре, отколкото новопоявилата се.

5.2. Позиция на карето

Между рекламодателите има съгласие относно сравнителното въздействие, което имат различните позиции на карето, както и за това, че заеманата позиция в изданието е от голямо значение и оказва влияние върху резултатите.

Едно от правилата е, че колкото по-напред е карето, толкова по-добре. Освен това, във вътрешността на изданието по-голямо въздействие оказват каретата, които са разположени на десните страници. Смята се, че най-голямо влияние оказват посланията, които са на първата дясна страница на изданието и със всяка следваща дясна страница въздействието намалява. Що се отнася до кориците – предна и задна, те са по-привлекателни отколкото всички вътрешни страници, включително десните. Често цената на кориците обаче е в пъти по-висока отколкото тази при вътрешните страници. Вътрешната част на корицата и страницата, която е срещу нея, също са добра позиция за публикуване на карето.

Една от грешките, които специалистите по директен маркетинг правят, е да предполагат, че списанието ще им даде възможно най-добрата позиция или че нищо не може да окаже влияние върху избора на позиция. Много по-добре е да се заяви, че се иска дясна позиция за определено каре, отколкото нищо да не се спомене. Още по-добре е да се разговаря със специалист по продажбите на изданието и да се обясни колко е важна въпросната позиция за успеха на кампанията, като се обсъдят и възможностите за следващи публикации. По-добре е да се постигне споразумение за определени страници, дори и ако изданието не може да гарантира исканите позиции.

5.3. Използване на вложки

Вложките са съществена инвестиция, която значително допринася за подобряване на резултатите. Емпирично е установено, че често страница с вложка струва около два пъти и половина повече отколкото страница без вложка, но пък дава около четири пъти по-добри резултати от последната.

Стандартната вложка е поставен в изданието формуляр, който трябва да се попълни и изпрати до компанията. Най-важното при тази вложка е лесната възможност за отговор, която получава заинтересования от предложението читател. Обикновено вложките се отличават по дебелина и размер на картоната от останалите страници на изданието и поради това карат читателят да отвори на тях докато го разгръща.

Когато предложението се отнася до по-голям брой продукти или е необходимо по-голямо място за представянето, възможно е вложките да бъдат цели брошури от по 4, 6 или 8 страници. С цел привличане на вниманието те често се изработват от по-специален картон. Трудността при тях е свързана с планиране на публикуването им. Изданията обикновено имат ограничени възможности за включване на такива вложки поради по-големия обем, който ангажират.

6. Време на публикуване на предложението

След като е избрано подходящото издание за публикуване на предложение за директен маркетинг, трябва да се вземе решение по кое време на годината е най-добре да се проведе кампанията. Сезонът може значително да повлияе на резултатите.

Много компании, занимаващи се с директна поща, могат да определят най-подходящото време в годината за програмите си. Тестването обаче не е толкова лесно, когато става дума за публикуване на офери в печатни издания. Ако едно

и също предложение присъства в изданието месец след месец, през първия месец то ще има по-голямо влияние отколкото през следващите.

Според много специалисти, резултатите от използването на печатни медии имат сезонен характер.² Според тях най-добрият месец е януари. Февруари и октомври са на втора позиция по важност, на около 10% след януари. Юли и септември са също желани, с още 10% по-малко от февруари и октомври. Март и ноември също са възможности, особено ако не могат да се намерят други подходящи дати, но резултатите са с още 10% по-слаби. Второто тримесечие - април, май и юни - е възможно най-неподходящата част от годината, заедно с декември и август. Резултатите в тях са с още 10% по-ниски.

Много са обясненията на това защо определени месеци са по-подходящи от други. Широко разпространена е теорията за “смяна на сезоните”, според която през второто тримесечие хората очакват появата на лятото, а през октомври те отново се връщат на работа след годишната отпуска. През януари всички отново са на работа, след като са изживели празниците около Коледа и Нова година, а също така разполагат с парични средства след празничните бонуси. Освен това, началото на годината се възприема като най-подходящото време за започване на нови начинания.

Влияние върху резултатите оказват и други фактори. Времето може да има значително отражение върху резултатите, особено при вестниците. Лошото време е подходящо за периодични публикации, тъй като това създава предпоставки хората да прекарват повече време в домовете си, четейки вестник или списание. Хубавото време, обратно, стимулира да се прекарва повече време навън и намалява възможността за четене. Телевизионните програми са още по-

² Вж. например Tapp, Alan (2005), *Principles of Direct and Database Marketing*, 3rd edn, Pearson Education, p. 346; Nash, Edward (2000) *Direct Marketing: Strategy, planning, execution*. 4th edn., McGraw-Hill, p. 407; както и Thomas, Brian and Matthew Housden, *Direct Marketing in Practice*, Chartered Institute of Marketing, Butterworth-Heinemann, 2002, p. 130

чувствителни към промените във времето. Понякога вестниците могат да се запазят и да се прочетат дори след ден-два. Това още повече важи за списанията.

Големи национални събития в страната, като например национални или местни избори, също могат да окажат влияние. Точно след току-що привършили избори, половината от страната ще се чувства разочарована от това, че техният кандидат не е спечелил и това може да окаже влияние върху резултатите от публикациите. От друга страна, преди избори вероятно ще има интересни статии, които могат да се прочетат във вестника, и които ще отклонят вниманието към журналистическото съдържание за сметка на каретата с реклами. Материалите за значителни събития като природни бедствия, войни и конфликти, терористични актове, събития от живота на известни личности и т.н. също могат да окажат неблагоприятно влияние върху интереса на аудиторията към публикуваните оферти за директен маркетинг.

УПРАЖНЕНИЯ

1. По какъв начин печатните издания разширяват възможностите на директната поща?
2. Могат ли печатните медии да бъдат алтернатива на директната поща?
3. Кои са основните източници на информация за печатните медии?
4. Изчислете показателя „Цена на хиляда“ за каре, публикувано във вестник с тираж 36 хиляди броя, ако цената за публикуване на карето е 720 лв.
5. Изчислете показателя „Цена на отговор“ ако в резултат на публикуването на каре с цена 800 лв. фирмата е получила 250 отговора/ поръчки на предложението, включено в карето.
6. Изчислете показателя „Поръчки на хиляда“ за каре, публикувано във вестник с тираж 25 хиляди броя, ако в резултат на публикуването на карето фирмата е получила 1 250 отговора/ поръчки на предложението, включено в карето.

7. Избройте и обяснете значението на всеки от критериите за избор на печатно издание в директния маркетинг.
8. Коя е оптималната големина на карето за директен маркетинг, публикувано в печатна медия?
9. Коя е оптималната позиция на карето за директен маркетинг, публикувано в печатна медия?
10. Кога е удачно да се използват вложки в печатните медии?

КЛЮЧОВИ ПОНЯТИЯ

Печатни медии

Рекламна тарифа на печатната медия

Медийна агенция

Тиражи на периодичните издания

Цена на хиляда

Цена на отговор

Поръчки на хиляда

Цена на хиляда човека целева аудитория

Журналистическо съдържание

Каре за печатна медия

Вложка за печатна медия

ЛИТЕРАТУРА

1. Nash, Edward (2000) Direct Marketing: Strategy, planning, execution. 4th edn., McGraw-Hill.

2. Tapp, Alan (2005), Principles of Direct and Database Marketing, 3rd edn, Pearson Education.
3. Thomas, Brian and Matthew Housden, Direct Marketing in Practice, Chartered Institute of Marketing, Butterworth-Heinemann, 2002.

Шеста глава

Телевизията и радиото като медии в директния маркетинг

УЧЕБНИ ЦЕЛИ

След усвояване на материала в тази глава:

- ще научите кои са особеностите на електронните медии в директния маркетинг;
- ще се запознаете с видовете съобщения, използвани в електронните медии;
- ще разберете как се използва краткият формат за директен отговор;
- ще усвоите спецификите в използването на подкрепяща реклама, дълъг формат за директен отговор и канали за пазаруване в директния маркетинг;
- ще се запознете с ролята на радиото като медия в директния маркетинг.

Включването на телевизията и радиото в директния маркетинг представлява естествено развитие на програмите за директна поща и изграждане на база данни. При това, някои оферти могат да бъдат предадени само чрез електронни медии, но не и чрез директна поща.

Телевизията и радиото, подобно на всяка друга медия, имат предимства и недостатъци. Никоя друга медия не достига до масовата аудитория така ефективно от гледна точка на разходите. Никое друго средство за масова комуникация не дава толкова добра възможност на рекламодателя да демонстрира продукта и да докаже качествата му. Никоя друга медия не осигурява такава способност да се изрази емоция и да се изгради „личността“ на продукта – мощни инструменти за въздействие, които директният маркетинг

взаимства от рекламата. За директния маркетинг електронните медии не са нови или експериментални, а напълно признати и широко използвани средства за комуникация. Нещо повече – медиите, които целят получаване на директен отговор на предложението от страна на потребителя, не могат да бъдат разглеждани като инструмент, с който си служи изключително директният маркетинг. Днес дори стандартните рекламни съобщения съдържат телефон и интернет адрес на производителя или търговеца с цел да му дадат възможност да достигне ефективно от гледна точка на разходите до аудиторията и да измери ответната ѝ реакция.

1. Особенности на електронните медии

Радиото и телевизията изискват различен подход в сравнение с директната поща и печатните медии. От една страна, при тях липсва материално-веществен компонент, свързан с извършването на поръчка - няма карта, която да се попълни, или купон, който да се приложи, и т.н. От друга страна, радиото и телевизията са способни на огромно въздействие, достигат до много голяма аудитория, посланията им се възприемат като правдоподобни и се ползват с доверие. Електронните медии влизат в дома и говорят на потенциалния клиент. Те намират аудитория и не чакат да бъде обърната страницата, да бъде отворен плика или да се влезе в интернет.

Съобщението при електронните медии има следните особености:

- **Несъхраняемост.** Въпреки техническите възможности за запис и повторно възпроизвеждане, при нормални условия на гледане на телевизия и слушане на радио от потребителя съобщението не се запазва, за да бъде видяно или чуто внимателно в по-удобно време.

- **Ограниченост във времето.** Подателят на съобщението разполага само с няколко секунди, за да разкаже цялата си история – да привлече вниманието, да предложи ползата, да демонстрира продукта и да създаде мотивация към желаното действие. Освен това, трябва да се кажат адреса, интернет страницата или телефонния номер, и то така, че да бъдат запомнени. Съобщението или трябва да се предаде бързо, просто и ефективно или да се приеме, че комуникацията му няма да предизвика очаквания резултат.
- **Съчетание на картина, звук и движение.** Всеки елемент на съобщението участва в контакта с аудиторията. Езикът на тялото и интонацията, които се налага да бъдат симулирани от текста и оформлението при другите средства за комуникация, при електронните медии могат да се използват, за да придадат на съобщението достоверност, ентузиазъм, убедителност, спешност и т.н.
- **Достоверност.** Проучвания с фокус групи разкриват, че най-често срещаното възражение срещу покупка по пощата е желанието да се види продукта. По телевизията той може да бъде видян от всеки ъгъл. Потребителите могат да видят как работи, какво прави и как да го използват.

2. Видове съобщения в електронните медии

Директният маркетинг си служи с четири основни вида съобщения в електронните медии, като всяко едно от тях намира приложение както в телевизията, така и в радиото. Те са свършено различни един от друг и поради това изискват различни формати, специфична подготовка на текста и творческата идея и различни медийни стратегии. Те са:

- **Кратък формат за директен отговор** - това е съобщение, създадено с цел да генерира непосредствена заявка, поръчка, дарение или друг желан отговор.

По дефиниция то трябва да съдържа адрес, интернет страница и/или телефонен номер. По необходимост то трябва да е достатъчно дълго, за да предаде желаното послание и да постигне поставената цел. Обикновено този формат се разработва с дължина от 60 до 120 секунди, докато при обикновената реклама най-широко се използват 30- и 45-секундни клипове.

- **Директна подкрепа** - това е съобщение, което няма за цел да генерира директен отговор. При него не се оповестяват адрес, телефон и интернет страница. То може да бъде ефективно и при много къси формати – 10 или 30 секунди. Тази форма се купува по същия начин и обикновено при същата тарифа, както обикновените рекламни клипове.
- **Дълъг формат за директен отговор** - този формат е познат като инфомършъл (от англ. infomercial) и представлява около 30-минутен формат, излъчван в часови пояс с ниска гледаемост. При този формат цената на минута обикновено е значително по-ниска в сравнение със стандартния рекламен клип.
- **Канали за пазаруване** - подобно на инфомършъла, при който трябва да се осигури развлечение или друго подходящо съдържание, което да привлече аудиторията към 30-минутния клип, при този формат се купува времето на цял канал и се договаря излъчването му от телевизионни оператори в замяна на твърда такса или процент от продажбите.

3. Кратък формат за директен отговор

3.1. Разполагане на съобщението

Краткият формат за директен отговор е приложим при продукти или услуги, които или апелират към сравнително обща аудитория, или чиято аудитория може

да бъде сегментирана в зависимост от предпочитанието си към една или друга програма на медията. Например този формат е подходящ за прахосмукачка, защото всеки, който чисти къщи, е потенциален клиент. При специализираните продукти е необходимо клипът да се излъчва в определена програма. Например за серия криминални романи е подходящо да се използва канал с криминални филми, а за спортна екипировка – спортен или туристически канал.

"Старите" правила в използването на този формат диктуваха такова разполагане на клипа, което го правеше подходящ само за продукти за масовия пазар. Понастоящем купувачите на медийно време могат да се възползват от сложни методи за анализ, които дават възможност да се намери подходяща позиция за офери, предназначени за по-високи етажи на пазара: застраховки, инвестиционни продукти, книги за култура и изкуство, специализирани списания, продукти и услуги за офиса и т.н.

Телевизионните канали имат различни програми за часовете в денонощието, така както при вестниците има различни рубрики. Предаванията през деня – най-често сапунени опери и развлекателни програми – са насочени към домакините. Новините и спортните предавания привличат предимно мъжка аудитория. Турнирите по тенис и състезанията от Формула 1 са по-интересни за по-малка и по-специална част от аудиторията в сравнение с мачовете по футбол. Детските предавания и приключенските филми имат специфични зрители, а старите филми дават възможност за достигане до аудиторията на средна и над средната възраст. Следователно възможността да се достигне до желаната аудитория чрез съобщение, целящо директен отговор, зависи преди всичко от съществуващите в ефира канали и предавания.

Повечето радио станции също са профилирани в една или друга насока. Всяко радио по принцип се стреми към определена ниша на основата на новини (икономически, политически, в областта на културата и т.н.) или музика

(класическа, рок, джаз, народна и т.н.). Концепцията на балансираната програма, включваща по малко от всичко, се прилага почти само в обществените медии. Днес рок станциите привличат тинейджъри, радиата с мелодична музика се слушат от по-възрастни, новинарските програми привличат по-обща аудитория и т.н. В радиото може да се достигне до специфична аудитория като се избере онази станция, която се цели в същите слушатели.

3.2. Изисквания към предложението

Различните оферти, подобно на различните категории продукти, генерират по-добри резултати в едни медии и по-лоши в други. Ако предложението изисква дълги обяснения или текстът е подчинен на строги юридически изисквания, тя не е подходяща за радио и телевизия. Ако тя изисква подписано съгласие между двете страни, електронните медии не могат да разпространят необходимия за случая формуляр. Ако предложението е такова, че потребителят трябва да избира между 30 цвята или 20 размера, използването на телевизия и радио отново би било прекалено сложно.

Друго съображение са особеностите на аудиторията. Ако предложението включва безплатно списание или друг подарък, делът на хората, които ще вземат подаръка и ще изберат да не купят продукта или да не платят за останалата част от предложението, обикновено е по-голям при електронните в сравнение с всички останали медии. Достигайки до голям брой хора и характери, електронните медии привличат както добри клиенти, така и неподходящи хора, а съотношението между тези две групи зависи от селективността на предложението, т.е. от способността му да апелира към едните и да отблъсква другите.

Предложения, които са донесли успех в печатните медии или в директната поща, се нуждаят от промяна и адаптиране, за да бъдат успешни в радиото и телевизията. Вариантите трябва да бъдат елиминирани или намалени. Текстът трябва да бъде опростен. Предложенията трябва да бъдат привлекателни и лесни за разбиране.

3.3. Медия купуване

Целта на медия купуването е получаване на колкото се може повече брутни рейтинг точки (Gross Rating Points – GRP) за предвидения бюджет. Брутните рейтинг точки се изчисляват като сума на процентите на домакинствата, гледащи група рекламни клипове на даден пазар. Например 20 клипа с по 9 процента средна аудитория имат 180 брутни рейтинг точки. Това се изразява със следната формула:

$$GRP = Reach * Frequency$$

в която: GRP е брой брутни рейтинг точки;

Reach е обхват;

Frequency е честота.

Обхватът е средната аудитория, до която е достигнала съответната медия, изчислена като процент, а честотата е броя пъти, които клипът е излъчен.

Брутните рейтинг точки са своеобразната „валута“ на електронните медии. Както тиражът е това, което печатните медии продават, така и брутните рейтинг точки са това, което телевизиите и радиостанциите предоставят.

Основната цел на агенциите за медия купуване е да бъде получен максимален брой брутни рейтинг точки при предварително зададения бюджет на кампанията. Сляпото преследване на тази цел ограничава използването на телевизионното съобщение, целящо директен отговор за продукти на сравнително ниска стойност, предназначени за масовия потребител. Причината е, че предаванията за масовия потребител се радват на по-висок обхват, а последният води до набиране на по-голям брой брутни рейтинг точки. Достигането до по-голяма аудитория при равни други условия означава и увеличаване на броя на отговорите, а това от своя страна води до намаляване на цената на отговор.

Друга, не по-малко важна цел при медия купуването, е да се достигне до най-подходящата аудитория. Постигането на тази цел е възможно с помощта на анализ на отговорите, получени от телевизионните зрители: какви хора са отговорили, в какъв срок след излъчване на съобщението, в коя програма е видно съобщението, кои опции от предложението са приети, и т.н. С навлизането на директния маркетинг при продукти, които не се изпращат по пощата, като телефонни услуги, интернет достъп, кредитни карти, застраховки и т.н., "качеството" на аудиторията започва да играе далеч по-важна роля от цената за получаване на отговор.

До неотдавна покупката на ефирно време от специалистите по директен маркетинг беше въпрос на „спазаряване“ на най-големи отстъпки и най-ниска цена за излъчванията. При покупка на телевизионно и радио време важеше принципът на „запълване на програмата“, според който за директен маркетинг се използва всяко възможно време, което е свободно в програмата, независимо денем или нощем. Понастоящем ефирното време все повече се оценява не само

по броя на излъчванията, които могат да се закупят, но и по характеристиките на аудиторията, до която съобщението достига. Подобно на агенциите, които купуват ефирно време за традиционна реклама, специалистите по директен маркетинг се интересуват от точно определени часови пояси и от програми с точно определена насоченост, за които си струва да бъде заплатена съответната по-висока цена.

3.4. Дължина на клипа за директен маркетинг

Колко дълъг трябва да е клипът, целящ директен отговор? Исторически в началото се е започнало с 15-минутни програми, които постепенно са намалели до 5 минути. Понастоящем господстващата дължина за подобен клип е 120 секунди.

Решението за дължината на клипа зависи от няколко съображения:

- **Колко време е необходимо, за да бъде предадена историята?** Някои предложения могат да бъдат показани само със 120-секундна реклама. Практиката показва, че работещи оферти могат да се правят и в 60-секундни клипове.
- **Може ли да се маневрира с разполагането на клипа в програмата?** Ако предложението е предназначено за по-широка аудитория и клипът може да бъде излъчен от почти всеки канал през която и да е част от деня, дължината няма значение. Ситуацията е различна ако аудиторията е малка и изключително специализирана. Тогава по-късият, 60-секунден формат, предоставя по-голяма гъвкавост и възможност за достъп до по-подходяща програма.

- **Може ли да се задържи интересът на зрителя?** Някои съобщения изглеждат по-добре в по-кратък формат, а и се намалява риска зрителят да бъде отегчен или настроен негативно. Това е особено важно, когато кампанията, в която се използва клипа, е планирана с висока честота, т.е. с голям брой излъчвания.
- **Какво работи най-добре?** Важно е да се оцени при каква дължина на клипа се получава най-ниска цена за отговор. Ако бюджетът го позволява, препоръчва се да бъдат разработени поне два варианта за дължина – 60 секунди и 120 секунди, да бъдат изпробвани и да се установи коя дължина води до най-добър резултат.

3.5. Тестване на излъчването

Разполагаемият бюджет за кампанията се изразходва по две основни направления. Първото направление включва разработване на творческа идея и производство на рекламния клип. Разходите за него могат да варират от няколко десетки до няколко стотин хиляди лева и зависят от променливи като цената на творческото предложение, разходите за производство на няколко варианта на клипа, в т.ч. хонорар на режисьора, начин на записване, наем на техника и декори, последващи обработки на записа с цел финализиране и др. Второто направление е свързано с медийното време – заплащането за медийното време и комисиона за услугите на медийната агенция. Един неписан и твърде разтеглив ориентир е, че на второто направление трябва да се пада колкото се може по-голяма част от бюджета, но не по-малко от 50%. Това означава за клипа да не бъдат изразходвани повече от половината от бюджета на кампанията.

При избора на градове и телевизионни канали или радиостанции трябва да се има предвид, че когато се тества доколко е жизнеспособно едно ново предложение за директен маркетинг, не е уместно да се експериментира и да се

използват електронни медии, за чиято ефективност липсват индикации. За предпочитане е клипът да се излъчи по доказани канали или станции - такива с добри резултати в кампании за директен маркетинг на други фирми. В зависимост от часовия пояс, насочеността на програмата, дали се излъчва в работен или почивен ден и т.н. са възможни огромни различия в броя на отговорите. Затова е необходимо да бъдат тествани различни варианти на часови пояси, програми и дни.

За запознаване на аудиторията с излъченото предложение е необходимо известно време. Смята се, че трябва да минат поне две-три седмици, за да се оцени потенциалът на използвания канал. Процентът потребители, отговорили на предложението, се колебае, но веднъж достигнал максимално ниво, може да се задържи на него известно време, ако кампанията бъде продължена с няколко седмици. С течение на времето процентът на отговорилите тръгва надолу, а кампанията се продължава само дотогава, докато генерира печалба.

Обикновено кампанията се планира с продължителност от 3 седмици, като през третата седмица се изоставят онези канали, чиито първоначални резултати са неудовлетворителни. Освободените от тях средства се пренасочват към други канали, така че да се достигне до нова аудитория. Обикновено купувачът на ефирно време е склонен да осигурява допълнителни средства за продължаване на кампанията дотогава, докато показателят „цена на отговор“ се задържа на приемливо равнище.

Таблица 6.1. Примерно развитие на кампания за директен маркетинг

Седмица	1	2	3	4	5	6	7	8	9
----------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---

Брой поръчки	1 120	1 180	1 260	1 380	1 420	1 370	1 410	1 260	1 150
---------------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

В таблица 6.1. е представен пример за развитие на кампания за директен маркетинг. Ако 1 240 поръчки на седмица са достатъчни, за да направят рентабилно използването на съответния канал, то би било неправилно кампанията да се прекрати само две седмици след началото ѝ. Това е сред най-често срещаните грешки, допускани от фирми, които за пръв път използват електронни медии. Те прекратяват кампанията прекалено рано и правят необоснованото заключение, че електронните медии не работят в директния маркетинг. В представения по-горе пример кампанията трябва да се прекрати едва след осмата седмица, като усилията се насочат към постоянно наблюдение и ежеседмична оценка на постигнатите резултати. След като се свали от ефир, предложението може да се насочи към други пазари или да не се използва за известен период от време.

На основата на резултатите от тестването се вземат решения за промяна на часовия пояс и насочеността на програмата. Трябва да се реши отпадането на регионите със слаби резултати от последващо участие в кампанията. Успешните канали, часови пояси и програми се анализират, за да се открият определени закономерности. Очертават се най-резултатните региони и програми, както и зависимостта с постигнатото от други кампании за директен маркетинг.

3.6. Алтернативи за отговор

Всяко послание, използвано в директния маркетинг, завършва с призив към аудиторията да извърши определено действие. Какви са действията, към които

насърчават радиото и телевизията? Основните алтернативи са: отговор по телефона, отговор по пощата и отговор по интернет.

- **Отговор по телефона** - това е преобладаващият начин за отговор на масовите оферти в директния маркетинг. Телефонните номера се използват широко в клиповете за директен маркетинг. Най-голям проблем е сигналът "заето", който клиентите получават, когато стотици хора набират един и същ номер веднага, след като клипът е излъчен. Импулсът да се купи продукта изчезва бързо, особено ако телевизионната програма е забавна и примамава вниманието на потенциалните клиенти обратно към екрана. Справянето с претоварените телефонни линии е едно от основните съображения при управлението на поръчките и запитванията по телефона.
- **Отговор по пощата** - адресите са необходими, когато трябва да се пресеят лицата, които са отговорили, както и когато се изисква плащане на част от цената като гаранция, че ще бъде платена цялата стойност на поръчката. Освен това по-възрастните потребители са по-склонни да отговарят по пощата.
- **Отговор по интернет** - този начин за отговор става все по-популярен. Обикновено интернет страницата се използва за предоставяне на допълнителна, по-подробна информация за съответното предложение. Отговорът на предложението може да изисква и регистрация в сайта, което представлява бърз, лесен и икономичен начин за изграждане на база данни за потребителите.

3.7. Отчитане и анализ на отговорите

Едно от големите преимущества на телевизията, целяща директен отговор, е скоростта, с която се генерират телефонни обаждания и продажби. Въз основа на това, рекламодателят може гъвкаво да разшири или съкрати кампанията си. Въпреки че получаването на някои поръчки може да се проточи в няколко дни след излъчването, повечето такива се правят още до края на деня, в който е излъчено съобщението.

Успешната кампания в радиото или телевизията може да създаде хиляди поръчки в рамките само на час-два след излъчването. Част от по-късните (извън първите час-два) поръчки са от хора, които са опитали да се свържат, но линиите са били заети. Това е важна причина компаниите да не се стремят на всяка цена сами да обслужват постъпващите към тях заявки, а да обмислят възлагането на тази задача на специализирана фирма за телемаркетинг, която е способна да управлява голям обем заявки. Тези компании обучават служителите си както бързо и ефективно да приемат заявки по телефона, така и да бъдат готови в хода на разговора с клиента да му предложат допълнителен продукт - нещо, което е свързано с поръчвания продукт, и което увеличава стойността на цялата поръчка.

За да могат купувачите на ефирно време да реагират бързо на текущите резултати, каналите подготвят и изпращат на ежедневна база отчети, в които се дават данни за съответния канал: брой на обажданията, брой на поръчките, брой на приетите допълнителни предложения. Една част от обадилиите се хора изобщо не извършват покупка.

4. Директна подкрепа

Целта на директната подкрепа не е да се получат запитвания или поръчки, а да се увеличи ефективността на други медии. Този формат винаги се използва

едновременно с директна поща или печатни медии, чиито кампании сами по себе си са достатъчно ефективни и без помощта на електронни медии.

По същността си подкрепящите съобщения стоят по-близо до традиционните реклами в сравнение с която и да е друга област на директния маркетинг. При тях, подобно на обикновената реклама, се използват по-къси клипове (30- и дори 10-секундни), за да се постигне най-ефективната комбинация между обхват и честота. Както и при обикновената реклама, творческата идея трябва да има една основна цел и да позволява въздействащо представяне и лесно запомняне. Подкрепящите реклами трябва да насърчават към едно единствено действие: потърсете това предложение във вашия вестник или пощенска кутия!

Тъй като подкрепящите реклами в електронните медии сами по себе си не съдържат предложения, не са носители на предложение, а само допълнение към други медии, които го правят, излъчването им трябва да се планира така, че да се получи желаното въздействие върху подкрепяните медии.

4.1. Използване на подкрепяща реклама

Използването на подкрепяща реклама в електронните медии няма за цел да намали стойността на показателя „цена на отговор“, а да доведе до увеличаване на поръчките, които се получават от други медии.

Ако например една вложка в списание струва 10 000 лв. и генерира 2 000 поръчки, то цената на поръчка е 5 лв. С добавянето на подкрепяща реклама не може да се разчита, че цената на поръчка ще се намали на 4 лв. Това, което трябва да направи подкрепящата реклама, е да увеличи (по възможност пропорционално на добавените от нея разходи) броя на поръчките при същата цена на поръчка. Ако вложката от примера е подкрепена с поддържаща радио

реклама за 5 000 лв., то целта относно поръчките трябва да се промени и вече да се преследва получаване на 3 000 поръчки. Тази нова цел се получава като се разделят новите общи разходи от 15 000 лв. (10 000 лв. за вложка + 5 000 лв. за радио) на 5 лв. цена на поръчка. Разбира се, още по-добре би било ако се получат повече от 3 000 поръчки, което би намалило цената на поръчка. Например при 3 200 поръчки и общи разходи от 15 000 лв. цената на поръчка би паднала на около 4,69 лв.

За да се възвърне допълнителната инвестиция в подкрепяща реклама, необходимо е медията, която се подкрепя (в примера – списанието, което разпространява вложката), да има добър обхват, добро проникване сред аудиторията на електронната медия. Отделните медии, а при електронните медии - и отделните програми (предавания), могат да бъдат сравнявани по показателя „цена за достигане на подкрепящата реклама до хиляда потенциални клиенти“, или съкратено „цена на хиляда потенциални клиенти“. Показателят може да се изчисли по следната формула:

$$CPMP = \frac{\text{Cost of Broadcast}}{\frac{\text{Number of Prospects}}{1000}}$$

в която: CPMP е цената на хиляда потенциални клиенти;

Cost of Broadcast е цената за излъчване на съобщението, т.е. разходите за един клип за директен маркетинг;

Number of Prospects е броят потенциални клиенти.

Възниква въпросът какво е потенциален клиент сред аудиторията на медията? Не всеки човек от аудиторията на съответната медия е потенциален

клиент от гледна точка на предложението за директен маркетинг. В примера по-горе потенциални клиенти са само онези зрители или слушатели, до които е достигнало предложението за директен маркетинг – видели са карето, получили са вложката, получили са писмото с директна поща и т.н. Когато не се използва подкрепяща медия, потенциални клиенти са всички, до които е достигнала основната медия на кампанията. В примера по-горе това са всички получатели на списанието. Когато се използва подкрепяща медия, потенциални клиенти са онези, до които едновременно са достигнали съобщенията и на двете медии – основната и подкрепящата. В примера това са получателите на списанието, които са чули и радио клипа за директен маркетинг.

Нека приемем, че списанието, в което е публикувано предложението за директен маркетинг, достига до 25 000 домакинства в град с 50 000 домакинства, т.е. налице е 50% обхват на списанието. Ако предложението е подкрепено с радио реклама, която има рейтинг 25%, то излъчванията на радио станцията ще достигнат до 25% от домакинствата, слушащи радио. Ако допуснем, че 80% от всички домакинства слушат радио, то техният брой щ бъде 40 000. В този случай радио клипа ще чуят 25% от 40 000 домакинства, т.е. 10 000 домакинства. Това означава, че е налице обхват от 20%, защото 10 000 домакинства са 20% от общо 50 000 домакинства.

Получава се, че 50% от домакинствата в града получават списанието, а 20% слушат радио. Следователно домакинствата, които едновременно получават списанието и слушат радио, са 10% от всички домакинства (50% умножени по 20%), което прави 5 000 домакинства. Това е броят на домакинствата, които едновременно ще получат вложката в списанието и ще чуят клипа с подкрепящата реклама.

Да допуснем, че достигането на вложката до потенциалните клиенти струва 10 000 лв., а реализирането на 20% обхват на този пазар, струва 5 000 лв. Може

да бъде изчислена цената на хиляда потенциални клиенти, ако не се използва подкрепяща реклама:

$$\begin{array}{r} \text{Цена на хиляда потенциални клиенти} \\ 10\,000 \\ = \text{-----} = 400 \text{ лв.} \\ 25\,000 \\ \text{-----} \\ 1\,000 \end{array}$$

Може да бъде изчислена цената на хиляда потенциални клиенти, ако се използва подкрепяща радио реклама. В този случай разходите за достигане до потенциалните клиенти са общо 15 000 лв. (10 000 лв. за вложка и 5 000 лв. за радио), а домакинствата, които едновременно ще получат вложката в списанието и ще чуят радио рекламата, са 5 000.

$$\begin{array}{r} \text{Цена на хиляда потенциални клиенти} \\ 15\,000 \\ = \text{-----} = 3\,000 \text{ лв.} \\ 5\,000 \\ \text{-----} \\ 1\,000 \end{array}$$

Увеличението на цената на хиляда потенциални клиенти при използване на подкрепяща реклама е 650% - $(3\,000 - 400)/400$. Това означава, че за да бъде компенсирана по-високата цена на хиляда потенциални клиенти, ако се използва подкрепяща реклама, е необходимо 650% увеличение на поръчките, което е твърде нереалистично. За сравнение, общите разходи нарастват от 10 000 лв. на 15 000 лв., което прави увеличение от 50% - $(15\,000 - 10\,000)/10\,000$.

Тези разсъждения дават основание да се направят две обобщения:

- Необходимото увеличение на поръчките поради включването на която и да е подкрепяща медия се преценява от гледна точка на компенсирането на общите разходи за кампанията.
- Показателят цена на хиляда потенциални клиента дава възможност да се прецени реалистично ли е включването на някоя точно определена медия да доведе до желаното увеличение на поръчките.

Ако си послужим отново с числата от горния пример, необходимото 650-процентно увеличение на поръчките чрез използване на подкрепяща радио реклама, изчислено на база цена на хиляда потенциални клиенти, е нереалистично. Този извод обаче не може да се направи, ако бъде изчислено само необходимото 50-процентно увеличение на поръчките на база общите разходи на кампанията.

5. Дълъг формат за директен отговор

Дългият формат за директен отговор, т.нар. инфомършъл, като явление в електронните медии предизвиква интереса както на специалистите по директен маркетинг, така и на специалистите по реклама в традиционния маркетинг, поради ненадминатата си способност да обяснява и убеждава. Добре изработените инфомършъли увеличават значително поръчките на продукти като козметика, продукти на битовата химия, сокоизстисквачки, кърпи, тигани, ютии, валяци за боядисване и много други артикули.

Успехът на един инфомършъл зависи в най-голяма степен от три фактора:

- предложението, което съдържа, т.е. какво се продава или подарява и на каква цена;

- медията, която се използва, т.е. дали клипът се излъчва по такъв канал и в такъв часови пояс, че де бъде достигнат целевия пазар;
- интереса, който предизвиква, т.е. доколко може да привлече и задържи вниманието и едновременно с това да предаде търговското съобщение.

Ключът е в намирането на подходящия продукт. Много компании залагат не на качеството на комуникацията или медия купуването, а на способността си да намерят подходящ за предлагане продукт. Сред характеристиките, които компаниите търсят в един продукт, преди да го изберат за дългия формат на директен маркетинг, са:

- да позволява начисляване на достатъчно голям марж¹;
- да бъде привлекателен за масовия пазар, за потребителите със средни и ниски доходи;
- да бъде лесен за демонстриране;
- да не се продава в обектите за търговия на дребно;
- да могат да се изработят „свидетелства“ за качествата му от страна на удовлетворени потребители;
- цената му да не надхвърля определено психологическо равнище;
- да може по някакъв начин да се свърже с идеята за подобряване качеството на живот;
- да може да предизвика импулсивна, а не само предварително планирана покупка;
- да дава възможност за повторни продажби.

Качеството на инфомършъла е също толкова важно, колкото при обикновения рекламен клип. Използването на талантиливи актьори, реализирането на неизползвани сюжети и творчески концепции, разработването на нови, наистина интересни формати – всички те подобряват съществено качеството и съдействат за привличане и задържане интереса на аудиторията.

¹ Маржът е разлика между продажната цена на стоката и разходите за производство и доставка на стоката до потребителя.

Това от своя страна увеличава възможността за излъчване на инфомършъла в по-привлекателни канали и в по-гледани часови пояси, допълнително засилвайки интереса на големите компании-рекламодатели към него.

„Интересно“ е ключовата дума в творческия процес за инфомършъла. Има тенденция да се разчита на различни трикове за привличане на вниманието или на интересни формати. При инфомършъла не е проблем да се симулира или шоу с интервюта, или игра, или друго шоу с участие на публиката. Обикновено не е проблем да се намери и знаменитост, която да представя и подкрепя продукта. Въпреки това няма никаква гаранция, че публиката ще бъде задържана достатъчно дълго, за да се стигне до вземане на решение за покупка.

Както във всяко нещо, така и тук предимствата и недостатъците вървят ръка за ръка. Силната страна при този формат е неговата дължина. Подобно на умело разработената директна поща, инфомършълът използва времето, за да предаде цялото съобщение: да обясни, да демонстрира, да драматизира, да възпроизведе свидетелства за качеството от страна на потребители или лидери на общественото мнение. Но дължината създава и проблеми. Зрителят от целевата аудитория е трудно да бъде задържан пред екрана толкова дълго време. Поради това зрители на клипа често са случайни аудитории, които са заспали на някоя програма и се събуждат по време на инфомършъла, или които сърфират от един на друг канал по време на рекламните блокове и търсят нещо интересно за гледане.

Изследване през 1998 година на агенцията за мониторинг на медии Jordan Whitney² сред 600 реклами показва, че само 12 процента от излъчените съобщения се смятат за успешни. Проблемът е, че нарасналото използване на този формат води до намаляване на възможностите за позициониране на клипа в желан от рекламодателя часови пояс. Това води до повишаване на разходите за купуване на медийно време, а както при всички медии на директния маркетинг,

² Вж. <http://www.jwgreensheet.com/index.asp>

в крайна сметка успехът на кампанията зависи от това каква цена на отговор е постигната. Затова най-добрите сделки обикновено се правят от рекламодатели и агенции, които купуват наведнъж време за много инфомършъли за различни продукти, договаряйки се за цели рекламни блокове на сезонна или годишна база.

Както при всички съобщения, необходимо е да се спазва правилото AIDA: внимание, интерес, желание, действие. За да се превърне интересът в решение за покупка, самият продукт или услуга трябва да очароват зрителя. Голяма роля за това има текстописецът, който познава спецификите на 30-минутния инфомършъл в сравнение с 30- или 45-секундните традиционни рекламни клипове.

В заключение още веднъж трябва да се акцентира върху това, че дългият формат за директен отговор не е никакъв по-различен вид от късия формат, а само по-дълга версия. Термините „къса форма“ и „дълга форма“ касаят само количеството на закупеното време.

6. Канали за пазаруване

Каналите за пазаруване наподобяват големи каталози, които постоянно търсят възможности за добавяне на нови стоки, които биха изплатили инвестицията им в телевизионно време. Подобно на каталозите те се нуждаят от стока, която е „страхотна“ – като стил, цена, история и уникалност. Но за разлика от каталога на дадена компания от 40 или 50 страници, който се запълва всеки месец, каналите за пазаруване трябва да запълнят времето на около 30 хиляди пет-минутни клипа на година!

За да се справят, каналите за пазаруване са развили техни собствени подходи за предварителна оценка на продуктите, които да предлагат. Те групират

стоките в сегменти и създават марки с помощта на знаменитости, спортове и организации (такива като NASCAR), за да предлагат на аудиторията си винаги ново и интригуващо съдържание.

Тези канали си струва да бъдат в плановете на всеки, продаващ стока директно на потребителя. За съжаление, дали те ще приемат определен продукт или не, зависи изцяло от тях. Техните нужди често не съвпадат с желанията на компаниите-производители. Изглежда, че същият формат може да се използва от коя да е многопродуктова компания, която иска, първо, да продава своята собствена стока, и второ, да допусне рекламодатели или да продава стоките на други производители, които по един или друг начин допълват нейните собствени стоки. Този модел е логично разширение на бизнеса за който и да е търговец, който е развил успешен многопродуктов уебсайт или интернет мол.

Защо тогава няма много такива канали за пазаруване? Защото като цяло е трудно да се убедят телевизионните оператори да прибавят още канали в портфолиото си. Днес новите технологични възможности като сателитни канали и телевизия по оптични кабели постепенно променят статуквото и правят възможно раждането на нови подобни канали – за младежки стоки, за мода, за бизнес оборудване, за стоки „направи си сам“ и т.н.

7. Радиото като медия в директния маркетинг

Дотук телевизията беше използвана като пример за електронна медия. При радиото ситуацията е аналогична. Разбира се, че съществуват и различия и те се коренят в особеностите на радиото като медия. Радиото не е визуално, но това не е пречка за използването му при бизнес услуги и продукти, които потребителят вече познава. Радиото често се слуша извън дома, когато не е удобно да се

запише телефонен номер. Това не представлява проблем, когато радиото се използва като подкрепяща медия.

Едно от предимствата на радиото е неговата програма. Станциите обикновено са насочени към специфичен вид музика или новини и така осигуряват на рекламодателя сравнително предсказуема аудитория. Специалните програми, като бизнес новини, новини за селското стопанство, репортажи от волейболни турнири или предавания за култура, предоставят достъп до специфични интереси и професии.

Радиото може да бъде особено ефективно за бизнес продукти или услуги, давайки възможност за подкрепа на оферти, които се поместват само в бизнес издания или бизнес рубрики на ежедневниците. В радиото, както и във всяка друга медия, творческата идея трябва да бъде разработена специално за него, вземайки предвид силните му страни и ограничения. Обикновено радиото е фон на всевъзможни други дейности, т.е. слуша се докато се извършва друга работа, поради което е необходимо специално да се привлече вниманието на слушателите и да се задържи техният интерес. Съобщенията трябва да се повтарят по-често, тъй като повечето хора не се фокусират върху радиото, така както се фокусират върху телевизията.

Често радиото е само допълнение към успешната телевизионна кампания. То бива включвано в графика с излъчвания в опит да се разшири използването на някой ефектен телевизионен клип. В такива случаи е изкушаващо да се вземе добрия телевизионен клип и да се пригоди за радио. При отсъствие на визуално въздействие обаче някои съобщения са ефективни, а други - не. Поради това в определени случаи се прави неправилния генерален извод, че радиото не работи.

Като всички медии, радиото има своите силни и слаби страни. Неговата сила е базирана на еднородността в програмата. На едни станции слушателят очаква забавление и в такива случаи музиката или комедийните сценарии е по-вероятно да задържат вниманието му. На други слушателят очаква новини и коментари.

Ако продуктът или предложението имат някаква новинарска стойност, вероятно е да пожънат успех на такива станции.

Въпреки че сама по себе си насочеността на радио станцията играе ролята на филтър по отношение на аудиторията, необходимо е решение и по отношение на часовите пояси. Обикновено аудиторията е доста различна в различните части на деня. Също така много радио станции се свързват с определени личности – радио водещи, коментатори и т.н. Тези личности са лидери на мнението и надежден източник на препоръки за техните публики.

При производството на радио клипа трябва да се направи така, че текстът да не започва още в първата секунда. На слушателите трябва да се осигури почивка, така че да могат да различат настоящата реклама от предходната в рекламния блок. Вниманието им може да се грабне с някакъв звуков ефект или фраза, която да ги накара да се заслушат. Шепотът често е по-силен от вика от гледна точка на привличане на вниманието. Това е валидно и що се отнася до използването на радиото в директния маркетинг - не е необходимо да се крещи, за да се предаде съдържанието на съобщението. Звукът на искреността винаги е по-въздействащ от този на пресиления ентузиазъм.

УПРАЖНЕНИЯ

1. Кои са предимствата и недостатъците на електронните медии като канали за предаване на предложение в директния маркетинг?
2. Кои са особеностите на съобщението, предназначено за електронни медии?
3. Избройте видовете съобщения в електронните медии, които познавате.
4. Опишете особеностите в използването на краткия формат за директен отговор.
5. Обяснете как се изчисляват брутните рейтинг точки за определено съобщение.
6. От какви съображения зависи дължината на клипа за директен маркетинг?
7. Какви са ползите от тестването на съобщенията в електронните медии?

8. Какви са целта и особеностите на подкрепящата реклама в директния маркетинг?
9. От какво зависи дали да се използва подкрепяща реклама в една кампания за директен маркетинг?
10. Опишете особеностите на дългия формат за директен отговор и на каналите за пазаруване.
11. Кои са специфичните особености в използването на радиото като медия в директния маркетинг?

КЛЮЧОВИ ПОНЯТИЯ

Несъхраняемост на съобщението

Ограниченост на съобщението във времето

Кратък формат за директен отговор

Директна подкрепа

Дълъг формат за директен отговор (инфомършъл)

Канали за пазаруване

Брутни рейтинг точки

Честота

Обхват

Цена на хиляда потенциални клиенти

Радиоклип

ЛИТЕРАТУРА

1. Nash, Edward (2000) Direct Marketing: Strategy, planning, execution. 4th edn., McGraw-Hill.
2. Stone, Bob and Ron Jacobs (2001), Successful Direct Marketing Methods, 7th edn, McGraw-Hill.
3. Tapp, Alan (2005), Principles of Direct and Database Marketing, 3rd edn, Pearson Education.

Седма глава

Телефонът като медия в директния маркетинг

УЧЕБНИ ЦЕЛИ

След усвояване на материала в тази глава:

- ще се запознаете с особеностите на продажбата по телефона;
- ще научите кои са начините за използване на телефона като медия в директния маркетинг;
- ще разберете какво представлява изходящият телемаркетинг и по какъв начин се прилага;
- ще се запознете с принципите за прилагане на входящия телемаркетинг.

Телемаркетингът е медия на директния маркетинг, каквито са печатните издания, радиото, електронните съобщения (имейли) и директната поща. В свят, който дава предимство на всичко „интерактивно“, т.е. даващо възможност за пряк двупосочен контакт с потребителя, телемаркетингът има ясно предимство пред повечето от тези медии.

Някога се е смятало, че телемаркетингът може да работи само в комбинация с други средства, но днес тази медия вече е доказан самостоятелен канал за достигане до потребителя. Ограниченията в разбирането за него са премахнати в края на XX век, когато това средство преживява 20%-тен растеж за 10-годишен период. В отделни години нарастването е 6-8%. Така телемаркетингът става най-голямата медия в директния маркетинг.

В използването на телефона като рекламна медия няма нищо ново. Пълната с телефони стая отдавна се е превърнала в търговска институция. Застрахователните агенти се обаждат на младоженци, попълвайки списъка си с имена от службите по гражданско състояние. Брокерите на ценни книжа се обаждат на новоназначени директори, на предприемачи, на хора с добре платени свободни професии, търсейки имена в страниците на бизнес пресата. Все по-агресивни в използването на телефона стават и политиците, чиито сътрудници внимателно проучват избирателите, набират средства и привличат симпатизанти до деня за гласуване.

Компанията Форд е първата, провела голяма кампания за телемаркетинг през 60-те години на XX век, в рамките на която са направени 20 милиона телефонни обаждания. Днес банки, компании за кредитни карти, доставчици на интернет и т.н. позволяват на специалистите по маркетинг от застрахователни дружества и туристически агенции да се обаждат на техните клиенти.

Осъществяването на телемаркетинга се свързва преди всичко със сложните и високотехнологични кол центрове. Исторически развитието им започва с приемане на поръчки по телефона и извършване на резервации за коли под наем и самолетни билети, след което постепенно натрупват опит и допълнителни ресурси и се ангажират с разнообразни програми за обслужване на потребителя. Днес вече се говори за наследник на кол центъра – центъра за контакт с потребителя. Освен чрез телефонни услуги, той взаимодейства с потребителите по интернет, чрез имейл, чат приложения, програми за комуникация като скайп, вайбър и т.н.

Техниките на телемаркетинга стават все по-ефективни. В едни случаи телемаркетингът е алтернатива на другите усилия в областта на директния маркетинг, а понякога се включва като допълнение към останалите медии на директния маркетинг. Някои фирми предпочитат да развият собствените си ресурси и способности в телемаркетинга, а други прибягват до помощта на

специализирани агенции за телемаркетинг, чиито услуги често водят до по-добър резултат при по-ниски разходи.

Съществува засилваща се нагласа към промяна на името на тази сфера - от телемаркетинг на телеуслуги или на управление на връзките с потребителите¹. Първото използвано наименование, което описва доста добре това средство, е телефонен маркетинг. AT&T започват да използват ново име - телемаркетинг, което процъфтя като средство за продажба, основно на потребителски стоки.

Някъде около 2000-та година центърът на индустрията се променя така, че да включва и услугите. В миналото повечето телефонни разговори са правени с цел да се вземе, или поне да се направи опит за вземане на поръчка от потенциален потребител. Днес вече компаниите осъзнават, че разговорът с потребителя за установяване и поддържане на връзка с него, е също толкова важен, колкото и разговорите с цел продажба.

1. Особености на продажбата по телефона

Телефонът, подобно на директната поща, е изключително избирателна медия. Освен това, както и директната поща, той е относително скъпо средство за достигане до целевата аудитория. По-високите разходи при телефона могат да бъдат оправдани с две негови характерни черти: максимална избирателност и максимална интерактивност.

Подобно на директната поща, телефонното обаждане може да бъде прецизно насочено. Също както електронните медии, то не може да бъде игнорирано. Подобно на интернет, то предоставя възможност за максимално лесен отговор. Единственото нещо, което клиентът трябва да направи, за да стигне цялото послание до него, е да не затваря слушалката на телефона. Едно

¹ На английски език се използва понятието Customer Relationship Management, съкратено CRM.

най-обикновено “Добре” замества попълването на талон, купуването на плик и марка, ходенето до най-близката кутия или пощенски клон за изпращане на писмото. Един продиктуван номер на кредитна карта, или дори само адрес, е достатъчен, за да се пристъпи към изпълнение на поръчката. От гледна точка на простотата на отговора, телефонът има за съперник само интернет, в който транзакцията се осъществява само с едно докосване на клавиатурата или мишката.

Въпреки това, за разлика от останалите медии, телефонният разговор не започва и не протича под пълния контрол на потенциалния клиент. Последният не може просто да обърне страницата, да смени телевизионния канал или да изхвърли полученото писмо в кошчето. С потенциалния клиент се свързва директно друго човешко същество. Ако продуктът или услугата са потребителска стока, контактът се извършва или в дома на потенциалния клиент по време, когато той или домакинството му може да обядва или да почива, или чрез мобилния му телефон, когато клиентът може да е ангажиран с каквато и да е друга дейност. Когато става въпрос за инвестиционна стока, обикновено се звъни в офиса по време, когато се предполага, че получателят на обаждането работи – самостоятелно или участва в среща с колеги или външни за фирмата лица. Няма съмнение, че телефонното обаждане в момент на почивка или работа е натрапчиво и досадно, каквато е и рекламната пауза, прекъсваща филма в най-интересния момент. И все пак повечето хора се чувстват задължени да бъдат любезни и вежливи, дори когато разберат, че става дума за продажба по телефона. Реакциите на лицата варират в зависимост от особеностите на националната им култура и традиции.²

Възможността да се грабне и задържи вниманието на потенциалния клиент е както предимство на телефонния разговор, така и негов недостатък. Нищо не

² Вж. подробности в изследванията на Mehrotra, Ankit and R. Agarwal, “Classifying customers on the basis of their attitudes towards telemarketing”, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* (2009) 17, p. 173.

може да раздразни клиента толкова много, колкото разговор, проведен в неподходящо време, лошо замислен или лошо осъществен. Подобен разговор е най-бързия и лесен начин да се навреди на дългосрочното взаимоотношение със съществуващ или с потенциален клиент.

Ключ към успешно използване на телефона е подходящият избор на време на обаждането. Късните позвънявания, както и обажданията в неделя трябва да се избягват, като се обръща внимание на местните традиции и обичаи. На хората, заети със селскостопански труд, например, не бива да се звъни вечер след определен час, тъй като особеностите на селскостопанската работа налагат по-ранно лягане. Повечето хора не бива да бъдат безпокоени рано сутрин, когато бързат за работа. Също така, не е уместно да се звъни в офис по лични въпроси. Последователите на някои религии и вярвания също имат особености в употребата на времето, които не трябва да се пренебрегват. Например адвентистите от седмия ден са известни със своето стриктно религиозно поведение и не бива да се безпокоят в събота. Съблюдаващото традициите еврейско семейство не бива да бъде смущавано по телефона в петък вечер и в събота. Подържането на добри отношения с клиентите е задължително за всеки специалист по директен маркетинг, който разчита на телефона.

2. Използване на телефона

Най-подходящо е телефонът да се използва когато има предварително създадено взаимоотношение между двете страни. Обаждането от страна на една компания към неин клиент може да бъде представено и възприето като обслужване. Същият разговор може да бъде възприет от човек, който до момента не е имал контакт с компанията, като вмешателство в личната сфера. Въпреки успеха на някои от провежданите масови телефонни кампании, препоръчително е това средство за комуникация да се използва предимно тогава, когато отнапред

е създадено определено взаимоотношение. Освен това, поради сравнително високата си цена, телефонният разговор е препоръчително да бъде използван след като вече е осъществен контакт посредством друго, по-евтино средство – например по пощата или с електронно съобщение по интернет. Практиката показва, че най-ефективна е комбинацията от директна поща и последващо телефонно обаждане.

Обаждането по телефона се използва за:

а. Обслужване. Най-успешното и неподлежащо на съмнение използване на телефона са обажданията, които предлагат информация или напомнят за нещо и поради това могат да бъдат представени като услуга в полза на клиента. Например:

„Поръчката Ви ще се забави.“

„Цветът, който пожелахте, не може да бъде доставен. Може ли да бъде заменен с друг?“

„Желаете ли да се възползвате от по-благоприятен начин на плащане?“

б. Увеличаване стойността на поръчката и кръстосана продажба. Както за изходящите разговори с цел продажба, така и за входящите разговори, трябва да бъдат разработени такива сценарии на разговорите, наричани още скриптове, а операторите трябва така да бъдат обучени, че да се извлече максималното от всеки положителен отговор от страна на събеседника. Например списанията редовно подканват към удължаване на абонамента. Козметичните фирми често препоръчват съпътстващ продукт към вече закупения. Издателите на книги правят предложения за закупуване на специални луксозни издания. Банките предлагат кредитни карти, които могат да бъдат надградени до златни или платинени версии и т.н.

в. Проследяване на директна поща.

„Все още не сме получили вашата резервация за търга и преди окончателно да...”

„Запазили сме ви място в автобуса към нашето курортно селище и преди да го освободим...”

„Все още не е късно да се възползвате от намалението, за което ви писахме...”

Това са изречения от телефонни разговори, проведени за проследяване на директна поща. Освен че създава усещане за неотложност, подобен разговор може да насочи вниманието на потенциалния клиент към предложението, в случай, че той не му е обърнал внимание, както и да стимулира попълването и изпращането на получените с директната поща документи.

г. Установяване и поддържане на бизнес контакти. Посещенията, чрез които се реализират личните продажби, могат да имат твърде висока стойност, изразена в загубено работно време на служителя и транспортни разходи в зависимост от времето и разстоянието. Разходите могат да възлязат на десетки и стотици левове за една визита. За сравнение, телефонният разговор може да струва до няколко лева и да даде по-бърз резултат.

„Наближава лятото и може би желаете да проверите запасите си от нашия ...”

„Имаме данни, че нашият ... е на изчерпване и решихме да проверим дали не се нуждаете от още?”

„Рекламната кампания на продукта ни е към своя край и помислихме, че може да желаете някой от нашите ...”

„Знаем, че предпочитате да сте сред първите, които продават новата ни колекция, затова ви уведомяваме за ...”

Телефонните обаждания до дилъри, търговски представители или мейнджъри по продажбите са най-ефективния начин за обмен на информация –

лесно представяне на предложението и бърз отговор от ответната страна. Обикновеното позвъняване „*Не се обаждам, за да Ви продавам нещо, а само за да Ви благодаря за ползотворното сътрудничество през изминалата година*“ може да се превърне в добра дългосрочна инвестиция за компанията.

д. Подновяване и повторно привличане. Телефонната продажба неизменно се препоръчва като част от политиката за подновяване на поръчките и повторно привличане на бивши клиенти.

„Вашият абонамент изтича и затова искаме да ви дадем последна възможност да го подновите...“

„Щастливи сме от възможността да Ви обслужваме като наш клиент и във връзка с това се интересуваме защо напоследък не сте поръчвали стоки от нашия каталог?“

е. Неотложни ситуации. Телефонът създава много реалистично и осезаемо чувство на неотложност. Ето няколко примера:

“Чухте ли за тежкото състояние на бежанците в Сомалия? Нашият фонд набира средства, за да помогне на пострадалите и си помислихме, че вие, като предходен дарител...”

“До изборите остава малко време и затова опитваме да съберем само по още 100 лв. от всеки дарител за едно последно излъчване на нашия телевизионен клип в подкрепа на...”

“Разполагаме с ограничено количество от ... и затова Ви предоставяме възможност да направите поръчката си.”

„Очаква се цената на този продукт да нарасне, но ако направите поръчката си сега, вие ще платите само ...“

ж. Идентифициране на потенциални клиенти. Установяването на първоначален контакт с потенциален клиент е ефективно и

широкоразпространено използване на телефона при продажбата както на крайни, така и на организационни потребители. В някои случаи телефонът се използва за вземане на поръчка – обикновено на сравнително евтини стоки - например доставка на храна по домовете. В други случаи целта на обаждането не е да се направи поръчка, а само да се уговори среща. Инициаторът на обаждането може да предложи информация, безплатна брошура, ценен подарък или отстъпка при пазаруване – всичко, което може да привлече вниманието на отсрещната страна, но той не се опитва да извърши или да приключи продажбата по телефона.

3. Изходящ телемаркетинг

За изходящ телемаркетинг може да се даде следното определение:

Изходящият телемаркетинг е проактивен подход към определен пазар, изразяващ се в провеждане на програма за генериране на контакти и/или продажби.

Изходящият телемаркетинг се реализира чрез изходящи обаждания, т.е. обаждания, направени по инициатива на център за телемаркетинг или специализиран отдел във фирмата.

Изходящите бизнес-към-бизнес обаждания са най-бързо растящият сегмент от теле-услугите. Една от причините за това е увеличението на цената на маркетинговите разговори лице в лице. Компаниите търсят нови по-ефективни методи за връзка с потенциални клиенти и съществуващи потребители. Изходящият телемаркетинг е напълно контролируем от гледна точка на разходите, доколкото при него е налице списък с номера на хора и зададено време на обаждането, като позвъняването е изцяло по инициатива на

компанията. Изходящият телемаркетинг може да бъде използван самостоятелно или в комбинация с други средства за директен маркетинг.

Успехът на програмата за изходящ маркетинг зависи най-силно от четири елемента, всеки от които трябва да се анализира преди да започне изпълнението ѝ: списък на целевата група; предложение, което се съобщава; оператор, който извършва обаждането; сценарий на разговора.

3.1. Списък на целевата група

Списъкът на целевата група е най-важният от четирите елемента. Както посочва Рич Симс, мениджър развитие на голяма верига кол-центрове: „Ако списъкът е добре насочен към целевата група, продажбите ще са успешни, дори ако продуктът не е впечатляващ, дори ако сценарият е слаб, дори телефонните оператори да не са първокласни.”³ Обратното също е вярно – лошо подбраният списък може да съсипе невероятен продукт, да обезсмисли отличен сценарий, да компрометира работата и на добре подготвени оператори.

Записът в списъка не се свежда само до едно име. Компаниите, които разчитат на телеуслуги, трябва да знаят колкото се може повече за хората, с които трябва да се свържат – както в демографски, така и в психографски план. Най-добрият списък се състои от съществуващи клиенти, защото те вече са демонстрирали, че ще купят продукта. Единственият въпрос е дали ще купят по телефона.

За да успяват, компаниите се нуждаят от такива списъци на потенциални клиенти, които се доближават по параметри до списъка с настоящи клиенти, който имат. Целта е да се провеждат по-малко позвънявания, а процентът на положителните отговори да е по-висок. За много продуктови категории се правят

³ Stone, Bob and Ron Jacobs (2001), *Successful Direct Marketing Methods*, p. 203.

проучвания, за да се установи дали характеристиките на хората, купуващи с помощта на телефона са същите като на тези, купуващи по пощата. Целта на фирмите е поради неадекватни списъци да не се допуска да се звъни на хора, които не са заинтересовани от купуване на продукта.

Адекватността на списъка е въпрос на предварителни анализ и селекция на базата данни на фирмата. Например финансовите институции, които издават кредитни карти, обикновено силно разчитат на изходящия телемаркетинг за програми по привличане на нови клиенти. Типичният списък се състои от предварително одобрени за получаване на картата лица. Списъкът се получава в резултат на пресяване, което елиминира индивидите с нисък кредитен рейтинг. Щом като списъкът е сред най-важните предпоставки за успех на програмата, не е изненадващо, че обаждането на предварително одобрени потенциални клиенти увеличава шанса за успех. Предложението обикновено се изразява в кредитиране при много нисък лихвен процент, който клиентът може да ползва през определен първоначален промоционален период. След изтичането на този период, лихвеният процент нараства до нормалното за пазара ниво. Целта на компаниите за кредитни карти е да накарат новите клиенти да прехвърлят наличностите си по тяхната карта, за предпочитане - да закрият останалите си карти, и дори да започнат да гледат на тяхната карта като на предпочитана. Установено е, че телефонните оператори могат да се свържат приблизително с 14 - 16 възможни купувачи на час и да постигнат процент на успешни отговори, който значително превишава процента, който може да постигне подобна програма, но осъществена чрез директна поща, макар и използваща същото предложение.

3.2. Сценарий за разговор по телефона

Предаването на телефонното послание представлява уникална и доста творческа дейност. Телефонният сценарий не трябва да е хитроумен, сложен или подвеждащ, а да звучи искрено и учтиво. Няма място за драматизъм.

По принцип телефонният разговор започва с кратко представяне, включващо името на обаждания се и компанията, която той представлява, последвано от въпрос за или искане на потвърждение за самоличността на събеседника. Следва пресяващ въпрос или серия от въпроси с цел да се определи дали конкретният човек е потенциален клиент и дали си заслужава операторът да продължи разговора с него.

Трябва да се даде възможност на адресата да отговори, за да не заприлича разговора на монолог. След като се получат отговорите на пресяващите въпроси, преминава се към предаване на основното за разговора съобщение.

Сценарият на разговора обикновено не е съвсем прост и праволинеен. Той трябва да осигурява различни алтернативни съобщения в зависимост от различните отговори, които могат да се получат в процеса на разговора. В някои случаи разговорът може да приключи с учтивото *„Много Ви благодаря за отделеното време и внимание! Дочуване!“*, а в други случаи се задават още въпроси и се дава допълнителна информация. За целите на диалога е необходимо да се задават въпроси и да се получават отговори. Операторът трябва да отговори на въпросите към него и да преодолее възраженията на събеседника. Той не може да импровизира - всичко, което може да му бъде необходимо, трябва да бъде заложено в сценария.

В пример 7.1 е представен пример за телефонен сценарий. Целта му е да убеди членовете на хипотетичен Съюз на потребителите да направят дарение. Разговорът включва молба за даряване на средства в приятелски стил на разговор с изчерпателни отговори на въпросите и възраженията.

Пример 7.1. Сценарий за набиране на средства за подпомагане на Съюза на потребителите

1. Представяне на домакинството

Здравейте. Бих желал да разговарям с ...ИМЕТО ОТ СПИСЪКА...

АКО ПОПИТАТ КОЙ СЕ ОБАЖДА: Обажда се ...ВАШЕТО ИМЕ... във връзка със списание „Потребителски глас“. Там ли е г-н/г-жа ...?

АКО ПОПИТАТ ЗА КАКВО СТАВА ДУМА: Обаждаме се на нашите абонати, защото имаме нужда от малко помощ. Той/тя там ли е?

АКО АБОНАТЪТ ГО НЯМА: Добре. Ще се обадим отново. Бихте ли ми казали кога би било удобно да се свържем с него/нея? (ЗАПИСВАНЕ НА ДЕНЯ И ЧАСА).
Благодаря, дочуване.

2. Представяне на абоната на списанието/ члена на Съюза на потребителите

Здравейте г-н/г-жа... Обажда се ...ВАШЕТО ИМЕ... във връзка със списание „Потребителски глас“. Как сте днес? (ИЗЛУШАЙТЕ И ОТГОВОРЕТЕ). Обаждам се, тъй като Вие сте наш абонат. Бих желал/а да Ви благодаря за Вашия абонамент и да ви отнема минутка, за да Ви разкажа за трудната ситуация в която се намираме в момента. Може ли?

АКО „НЕ“ - ТВЪРДЕ ЗАЕТ: Може ли да Ви се обадя в по-удобно за вас време?

АКО „НЕ“ - РАЗДРАЗНЕН: Извинявам се за безпокойството. Приятен ден/ вечер.

АКО „ДА“: Отправляме молба към нашите абонати за подкрепа, г-н/г-жо..., защото за жалост „Потребителски глас“ е във финансово затруднение. Както знаете, ние сме организация с нестопанска цел и за разлика от другите потребителски списания, ние отказваме да публикуваме реклами. Това гарантира обективността

на изследванията ни. Ние не се ангажираме с никоя компания, чиито продукти сме оценявали или предстои да оценяваме.

3. Първа молба

Може би сте прочели в юлския ни брой, че всички нестопански организации бяха принудени да се пререгистрират по новия закон за нестопанските организации и да започнат да заплащат наем за офисите си по пазарни цени. Това наложи извършване на извънредни разходи, поради което сега организацията ни е изправена пред дефицит от 45 хиляди лева.

Затова ни се налага да отправим молба за помощ към приятелите си, г-н/г-жо ... Нуждаем се от Вашата подкрепа, за да преодолеем настоящата криза. Необлагаемата с данъци финансова помощ от Вас в размер на 20 лева би била една крачка по пътя на излизане от това финансово затруднение. Ако имате възможност да ни помогнете с дарение, все още не ни изпращайте пари. Ние ще Ви изпратим договор за дарение по пощата и към него ще прикрепим подпечатан плик, за да ни го изпратите обратно. Въпросът ни е бихте ли ни помогнали финансово, правейки необлагаема с данъци парична помощ в размер на 20 или повече лева, г-н/г-жо ... ?

АКО „ДА“: Благодаря Ви. ПРЕМИНЕТЕ КЪМ ТОЧКА 8.

АКО „НЕ“: Разбирам. ПРЕМИНЕТЕ КЪМ ТОЧКА 4.

АКО Е ПЕНСИОНЕР ИЛИ СПОМЕНЕ НЕДОСТИГ НА СРЕДСТВА – ПРЕМИНЕТЕ КЪМ точка 5А.

4. Втора молба

Разбира се, ние бихме оценили високо всяка помощ, която бихте ни оказали. Възможността ни да публикуваме качествени и надеждни тестове на продукти

изисква да се обърнем към Вас за подкрепа. Дори 10 лева биха били от голяма помощ, за да продължим да предоставяме на аудиторията си най-добрите тестове на продукти и анализи на качеството. Както писахме в юлския си брой, ние се свързваме с абонатите си из цялата страна и голяма част от тях вече се отзоваха на молбата ни. Можем ли да разчитаме на Вас, г-н/г-жо ..., за необлагаема с данъци парична помощ в размер на 10 лева?

АКО „НЕ“: ПРЕМИНЕТЕ КЪМ ТОЧКА 5.

АКО „НЕ“, КАЗАНО РАЗДРАЗНЕНО И НЕПРЕКЛОННО: ПРЕМИНЕТЕ КЪМ ТОЧКА 10.

АКО „ДА“: Благодаря Ви. ПРЕМИНЕТЕ КЪМ ТОЧКА 8.

5. Трета молба

Определено разбирам начина, по който се чувствате, г-н/г-жо ... Ако можем да разчитаме на Вас поне за 5 лева подкрепа на този етап, това все пак би ни приближило до изхода от кризата с дефицита. Можете ли да ни подкрепите с 5 лева?

АКО „ДА“: Благодаря Ви. ПРЕМИНЕТЕ КЪМ ТОЧКА 8.

АКО „НЕ“: ПРЕМИНЕТЕ КЪМ ТОЧКА 10.

5А. Молба при пенсионер

Г-н/г-жо ..., много от нашите абонати са пенсионери и аз определено разбирам вашата позиция. Надяваме се списание „Потребителски глас“ да Ви е помагало да вземате най-добрите решения при покупка на стоки. За да съхраним способността ни да помагаме на хората във вземането на потребителски решения и занапред, необходимо е да помолим за Вашата помощ.

Ако можем да разчитаме на Вас само за 5 лева на първо време, ще се приближим още към изхода от кризата. В такъв случай, г-н/г-жо ..., бихте ли ни оказали подкрепа в размер на 5 лева?

АКО „ДА“: Благодаря Ви. ПРЕМИНЕТЕ КЪМ ТОЧКА 8.

АКО „НЕ“: ПРЕМИНЕТЕ КЪМ ТОЧКА 10.

6. Ще допринесе неопределена сума

Г-н/г-жо ..., разбирам. Ще Ви изпратя договор за дарение и плик за отговор, за да може да вземете решение в по-удобно за Вас време. Нека се уверя, че правилно съм записал името и адреса Ви (ДИКТУВАТ СЕ ИМЕТО И АДРЕСА ОТ СПИСЪКА И СЕ ЗАПИСВА ЕВЕНТУАЛНА ПРОМЯНА)

Благодаря Ви! Дочуване!

6А. Колебание относно конкретната сума

Единствената причина, поради която питаме за конкретна сума, г-н/г-жо ..., е защото за нас е много важно да знаем колко се приближаваме към покриването на дефицита от 45 хиляди лева. (КРАТКА ПАУЗА ЗА ЕВЕНТУАЛЕН ОТГОВОР)

АКО БЪДЕ СЪОБЩЕНА НЯКАКВА СУМА: ПРЕМИНЕТЕ КЪМ ТОЧКА 8.

АКО НЕ БЪДЕ СЪОБЩЕНА НЯКАКВА СУМА: ПРЕМИНЕТЕ КЪМ ТОЧКА 6.

7. Може да допринесе

Г-н/г-жа ..., разбирам, че може да искате да узнаете повече за тази кампания за набиране на средства, затова ще Ви изпратя повече информация. Нека се уверя, че правилно съм записал името и адреса Ви (ДИКТУВАТ СЕ ИМЕТО И АДРЕСА ОТ СПИСЪКА И СЕ ЗАПИСВА ЕВЕНТУАЛНА ПРОМЯНА). Благодаря Ви. Надявам се, че

след като се запознаете с допълнителната информация и имате време да размислите, все пак ще ни подпомогнете в нашето начинание.

Благодаря Ви за отделеното време. Дочуване.

8. Приключване с дарение

(ЗАПИСВАТЕ РАЗМЕРЪТ НА СУМАТА) Това е много щедро от Ваша страна, г-н/г-жо ... Ще Ви изпратим договор за дарение в размер на ... лева по пощата заедно с прикрепен плик за отговор. Удобно ли е? Нека се уверя, че правилно съм записал името и адреса Ви (ДИКТУВАТ СЕ ИМЕТО И АДРЕСА ОТ СПИСЪКА И СЕ ЗАПИСВА ЕВЕНТУАЛНА ПРОМЯНА).

Още веднъж Ви благодаря за Вашия принос, г-н/г-жо ... Преди да затворите искам само да се уверя, че имате моето име в случай, че възникнат някакви въпроси относно договора за дарение. (ДАВАТЕ ВАШЕТО ИМЕ И ИЗЧАКВАТЕ СЪБЕСЕДНИКА ДА ЗАПИШЕ). Благодаря Ви! Дочуване!

(АКО ПОПИТА КОГА ЩЕ ПОЛУЧИ ДОГОВОРА): Договорът ще Ви бъде изпратен през идните два-три работни дни.

9. В момента не може да направи дарение, защото е безработен/ болен/ в тежко положение и т.н.

Разбирам ви, г-н/г-жо ... От името на екипа ни искам да Ви благодаря, че ни подкрепяте като се абонирате за списание „Потребителски глас“. Надяваме се, че успяваме да Ви бъдем полезни при избора на стоки за покупка. (СЛУШАЙТЕ И ОТГОВАРЯЙТЕ).

Благодаря Ви за отделеното време. Дочуване.

10. Приключване без дарение

Разбирам Ви, г-н/г-жо ... Все пак има нещо, което може да направите за нас. (КРАТКА ПАУЗА) Можете ли да ни уведомите в момента, дали ще подновите абонамента си за списание „Потребителски глас“, когато получите предложението за подновяване. Това ще ни спести разходи по изпращането на нови предложения. Предварително Ви благодаря. Надяваме се, че можем да разчитаме на Вашата подкрепа и за в бъдеще.

Сценарии като този в пример 7.1 могат да се използват само в колцентрове, в които операторите са специално обучени за нуждите на съответната компания и конкретния продукт.

Организациите, които предоставят телемаркетингови услуги, особено поемащите входящи повиквания, обикновено обслужват множество клиенти. Като цяло практиката е да се опростява сценария и да се оставя супервайзорът да се справя с възраженията и проблемите. Понякога обаждането може да се прехвърли към отдела по обслужване на потребители на компанията-клиент, или към някой местен представител или дилър за насрочване на среща, за пускане на поръчка или за разрешаване на проблеми.

3.3. Използване на изходящи обаждания за пресяване на генерирани контакти

Сред отговорите, които компанията получава по пощата, има сравнително малко „горещи“ отговори, т.е. такива, идващи от хора от целевата група, които истински се интересуват от продукта. С повечето получавани по пощата отговори хората просто търсят информация. За компанията е важно да установи кои от всички генерирани контакти могат да бъдат разглеждани като потенциални

клиенти, т.е. в отношенията с кои от тях си струва да бъдат инвестирани допълнителни средства и усилия. Изходящият телемаркетинг се използва за пресяване на генерираните контакти и формиране на списък с квалифицирани контакти. С обаждане по телефона при следване на специално разработен сценарий се премахват контактите, при които шансовете за продажба са малки, и се оставят тези с достатъчен потенциал за продажба.

Терминът пресяване е взимстван от личните продажби. Пресяването се изразява в кратко представяне и задаване на няколко ключови въпроса, за да се определи дали набраният човек наистина е потенциален клиент. Ако е такъв, операторът продължава с подробно обяснение и убеждаване. Ако не е, преминава се към следващия. Няма никакъв смисъл да се чете дълъг сценарий и да се предоставя подробна информация на събеседника, без да е определена степента на неговата заинтересованост. Това губи времето както на оператора, така и на човека от другата страна на телефона.

Входящите обаждания се пресяват сравнително лесно с помощта на въпроса „Как мога да ви помогна?“. Ако другата страна спомене за вече извършена покупка, разговорът се прехвърля към отдела за обслужване на клиенти. Ако се търси първоначална информация, събеседникът се насочва към отдела за продажби. Изходящите обаждания са тези, към които операторът трябва да подходи по-внимателно и да зададе няколко пресяващи въпроса преди да пристъпи към същинската част на обаждането.

Повечето продавачи не обичат да проучват клиентите, т.е. да губят време по телефона, защото смятат, че са по-ефективни когато могат да следят езика на тялото на потенциалните купувачи. Например редица застрахователни компании снабдяват търговските си представители с контакти всяка седмица. При някои от тях търговските представители получават средно между 7 и 10 контакта седмично, което води до значително повече продажби, отколкото при т.нар.

„студени“, т.е. без никакъв предварителен контакт с потенциалния клиент, телефонни разговори.

Телефонът е бързо средство за комуникация – един телефонен оператор може да осъществи повече контакти само за една сутрин, отколкото един търговски представител „лице в лице“ (специалист по лични продажби) може да направи за цяла седмица. За съжаление, събраните чрез телефона контакти бързо „изстиват“, ако генерирането на контакти изпреварва възможностите на търговските представители да превърнат контактите в сделки и бизнес.

Как Ксерокс предпазват контактите си от „изстиване“?

В едно проучване на техните 800 кол центъра, генериращи контакти за независимите им търговски представители, Ксерокс установяват, че животът на контактите е едва три часа средно. В този срок клиентът запазва интереса си към продукта и може да устои на атаките на конкурентите.

За да предотвратят загубата на продажби, Ксерокс изискват от независимите си търговски представители да направят последващо обаждане към клиента три часа след генерирането на контакта и да докладват на компанията, че последващото обаждане е реализирано. Ако минат три часа без потвърждение от съответния независим представител, Ксерокс започват собствено обслужване на контакта като потенциалният клиент получава обаждане от служител на самата компания.

3.4. Изходящ бизнес-към-бизнес телемаркетинг

Възможностите на изходящия телемаркетинг на бизнес пазарите значително надминават тези на потребителските пазари. В сектора на организациите

телефонът е приемлив начин за създаване и осъществяване на връзка с потребителите. Много често компаниите решават да използват ръчно, а не предварително набиране (вж. особеностите му по-долу), защото знаят, че компаниите отговарят на телефоните повиквания, а това елиминира необходимостта от скъпо оборудване.

Някои компании използват за обаждането списък на съществуващите клиенти, докато други купуват списъци с фирми, които отговарят на техните изисквания. И в двата случая се оказва значително по-трудно да се достигне до хората/групата, вземащи решение за покупка.

Обаждането към бизнес пазарите носи белезите по-скоро на обслужване на потребителя, отколкото на директна продажба. Типичното изходящо обаждане към крайния потребител е еднократно обаждане, водещо до решение да се купи или не. За разлика от него в обажданията към организациите е по-важно да се установи диалог с този, който взема решенията, и периодично да се правят обаждания, които не целят непременно извършване на продажба. Смята се, че един телефонен оператор на изходящи обаждания трябва да може да поддържа отношенията с около 400 клиента на месец.

За успешното управление на връзките с бизнес потребителите е важно програмата да не се прекъсва в течение на определен срок. Тя не трябва да се прави за кратък период от време и не трябва да прилича на тестване, защото на клиентите им е необходимо време, за да оценят редовните контакти от страна на компанията. Смята се, че минималното време, за да се провери приложимостта на една програма е една година. През този период телефонните оператори трябва да могат да се свържат с клиента поне 5-6 пъти. Това би осигурило на маркетинговия отдел достатъчно статистически данни, за да вземе обосновано бизнес решение. Един метод за анализ на тази дейност е да се проучат потребителите и да им се осигури възможност за обратна връзка. От значение е това, което се възприема, и ако клиентът смята редовните контакти за

ползотворни, то тогава управлението на връзките с потребителите трябва да се оцени положително.

Използване на изходящи обаждания на бизнес пазара

Компанията American Hotel Register (AHR) работи на хотелиерския пазар и доставя обзавеждане за хотели. Основното ѝ маркетингово средство е каталог с хиляди предложения. Първоначално AHR създават и развиват отдел за приемане на поръчки, който е толкова успешен, че постепенно се разширява до 64 работни места.

Въпреки този успех, в AHR усещат, че все още пропускат редица възможности. Компанията наема консултант, който разработва програма за контакт с клиентите. Програмата се изразява в извършването на приятелски и неангажиращи телефонни обаждания. Тя е проектирана така, че по време на първото обаждане да бъде представен телефонния оператор, а впоследствие и това, което се продава. В резултат на програмата от определени продукти като осветителни крушки, дъски за гладене и сейфове, отделът продал за един месец повече, отколкото е било продадено за цялата последна година. Днес отделът е разширен и програмата за контакт с клиентите реализира рекордни продажби.

3.5. Икономически аспекти на изходящите обаждания

Разходите за телемаркетинг могат да бъдат съпоставени с постигнатите резултати по същия начин, по който това се прави при останалите медии на директния маркетинг. Показателите за оценка на печатните медии могат да намерят съответно приложение за оценка на кампании за телемаркетинг.

Ако се вземе решение да се работи с външен доставчик на телемаркетингови услуги, от него може да се научи колко точно биха били разходите по кампанията. На основата на описание на конкретните и специфични нужди на кампанията може да се получи оценка на всички услуги, които ще бъдат необходими, както и на цената им. При този вариант компанията има възможност да се възползва от вече натрупаните опит и добри практики на доставчика, от автоматизирането на процеса на обаждания, от квалифицирания му персонал и т.н.

Ако фирмата вземе решение сама да проведе телемаркетингова кампания, трябва да се предвидят редица разходи. Те могат да се групират, както следва:

- за наемане и обработка на списъци с потенциални клиенти;
- за придобиване на телефонни номера - от доставчика на списъка или от друг подходящ указател, в електронен вид, в случай че списъкът не съдържа телефони;
- за човешки ресурси (телефонни оператори), в т.ч. за заплата, за наднормен труд, за контрол на работата, за насърчителни бонуси и т.н.;
- за телефонно оборудване и наети линии;
- за управление, творчески решения, бланки и формуляри, сценарии на разговора, обучение на телефонните оператори, работни срещи и анализ на постигнатите резултати.

Значително влияние върху разходите оказват следните фактори: колко добре е подбран списъкът, какъв е делът на правилните телефонни номера, и най-вече - какви са уменията и ефективността на телефонните оператори. Те трябва да бъдат обучени да излъчват приятелско отношение, ентузиазъм, професионализъм, искреност, авторитет или друго, каквото е необходимо според конкретните обстоятелства и събеседник. Също така, операторите трябва да бъдат обучени да се справят с откази, да прекратяват безрезултатни разговори и максимално да се придържат към утвърдения за конкретната ситуация сценарий.

Практиката показва, че при телефона делът на успешните контакти с клиента е средно около 10 пъти по-голям в сравнение с този при директната поща – между 25% и 35% от всички проведени разговори. В същото време разходите за провеждане на разговорите, зависещи и от продължителността им, от разстоянието и от разходите за списъци с телефонни номера, могат да варират от няколко стотинки до няколко лева на разговор. При тези условия предимствата на телефонното обаждане стават ясни. Направените разходи са пет до десет пъти по-високи от тези при използването на стандартната поща, но успешните контакти с клиента са десет до петнадесет пъти повече. Тези пропорции са валидни в случаите, когато вече е налице предварително установено взаимоотношение.

За подобряване ефективността на изходящите обаждания допринася и практиката на т.нар. предварително набиране. Преди то да навлезе в практиката, стандартният телефонен център успява да се свърже с едва 30 човека на всеки 100 набрани. Времето, необходимо да се види номера, да се набере и да се изчака, за да се установи дали обаждането ще бъде прието, е между 25 и 30 минути на всеки час. Днес се използват автоматизирани системи за набиране с голям капацитет, които променят значително тези числа. Истинската система за предварително набиране определя по зададен алгоритъм човека от списъка, който трябва да бъде набран, въвежда номера му, набира и чака да чуе глас. Ако адресатът приеме обаждането, разговорът се прехвърля към първия свободен оператор, който е готов да започне разговор моментално.

По-сложните системи за предварителното набиране изчисляват средната продължителност на разговорите и знаейки броя на операторите, са настроени да работят с преднина пред операторите, набирайки например по 100 номера на час, за да се осъществят 30 разговора. В резултат на тази организация на работа операторите могат да разговарят по 45-50 минути на час, а това е почти 50% увеличение на продуктивността им.

4. Входящ телемаркетинг

Входящият телемаркетинг се реализира чрез входящи обаждания.

Входящият телемаркетинг е дейност по обслужване на обаждания, извършвани от потребители в отговор на отправено до тях предложение чрез директна поща, печатна, електронна или друга медия.

При входящите обаждания телефонният разговор се провежда по инициатива на съществуващ или потенциален клиент и е насочен към компанията.

Докато изходящият телемаркетинг е медия, която трябва да бъде оценявана като част от цялостния медиен микс на фирмата, то входящият телемаркетинг е услуга, която компанията предоставя на съществуващите и потенциалните клиенти и разходите за която се добавят към разходите за дейността. Входящите телефонни услуги вършат много повече от това да бъдат само регистратори на поръчки. При подходящо планиране и внимателно тестване те могат да се използват за пресяване на вече направени контакти, за предварителна оценка на възможността за насочване на клиента към по-люксов вариант на стоката, към по-дълъг срок на договора или към по-голямо количество от продукта.

4.1. Избор на входящи телефонни услуги

Когато компанията продава с помощта на каталози, директна поща, печатни медии или интернет страница, телефонните обаждания, породени от всеки от тези начини за достигане до потребителя се реализират в продължение на няколко седмици. Компанията може да се справи с тях с помощта на собствени

телефонни оператори или като използва ограничен обем външни телефонни услуги. Но ако бъдат използвани телевизионен клип или мащабна радио кампания, големите фирми имат нужда от услугите на външен доставчик. В моментите на излъчване на дадена реклама е концентрирана голяма част от позвъняванията за продукта. Ако линиите дават заето, някои от потенциалните клиенти биха се обадили отново, но други не биха опитали втори път. В зависимост от телефонната централа, която компанията използва, съществува възможност да се идентифицират повикванията, които са били пропуснати в резултат на заетите линии.

Ключово съображение при вземането на решение за ползване на външни телефонни услуги е броят на телефоните, с които разполага доставчика на услугата, за колко от тях е обезпечен персонал и каква е степента на тяхната натовареност. Добре е преди да стане клиент на този доставчик, компанията да провери кои са неговите настоящи и бивши клиенти и какви са отзивите им за неговите услуги.

Изборът на подходящи телефонни услуги е сериозна задача, защото неправилното решение би могло да доведе до загуба на голяма част от потенциалните клиенти. Телефонните номера трябва да бъдат лесни за запомняне и по възможност уникални за конкретния доставчик в сравнение с тези на конкурентите.

Съвременните кол центрове разполагат с ефективни системи – ръчни или компютъризирани – за обхващане на цялата необходима за предложението или поръчката информация. Всеки оператор вижда на компютъра си сценария, който трябва да се използва в конкретния разговор, и може да въвежда поръчки. Служителят плътно следва сценария, казвайки точно това, което се изписва на монитора, предоставяйки информация или задавайки въпроси (при необходимост). Въпросите, които трябва да бъдат зададени, също се изобразяват на екрана. Ако междувременно трябва да се провери нещо, като например

складова наличност на стоката или валидност на кредитна карта, или състояние на поръчка, която вече се изпълнява, проверката се извършва бързо и докато събеседникът е още на телефона. Всички отговори на клиента се отбелязват в компютъра и се въвеждат в базата данни.

Професионалните доставчици на телемаркетингови услуги имат значително по-големи възможности от това само да отговарят на входящи повиквания и да записват име, адрес и поръчан артикул. Те могат да обучат своите оператори едновременно да бъдат и продавачи. Операторите са своеобразни посланници на марката и компанията. Те трябва да могат да обслужват всички настоящи и потенциални клиенти, независимо от тяхната възраст, език, култура или степен на информираност за продукта.

При избора на доставчик на телемаркетингови услуги е необходимо да се събере допълнителна информация в още няколко посоки:

- какво е количеството персонал, което се използва в различните часове на денонощието;
- как се идентифицира произходът на обаждането; използва ли се база данни с различни кодове и номера;
- как изглеждат отчетите, които се генерират – изчерпателни ли са, полезни ли са, удобни ли са за работа;
- може ли, с цел наблюдение на работата и контрол, компанията да прослушва в режим на реално време избрани от нея телефонни разговори, провеждани от колцентъра с потенциални клиенти;
- възможно ли е колцентърът да бъде използван само в случай на пренатовареност на собствената телефонна централа; какво решение е предвидено когато самият доставчик на услугите бъде пренатоварен;
- възможно ли е разговорите, които колцентърът не може да приеме, да бъдат прехвърлени към дистрибутор на компанията или център за обслужване на клиенти;

- използват ли се автоматични системи за пренасочване на разговорите.

4.2. Сценарии за входящи телефонни разговори

В пример 8.4 е представен сценарий за входящ телефонен разговор за приемане на еднократна поръчка за доставка по пощата. Заплащането се извършва чрез кредитна карта или в брой при доставката. Особеното при този разговор е, че в него не се задават въпроси за целта на обаждането, тъй като в зависимост от номера, който се избира, компютърът на телефонната централа показва на оператора за кой продукт и за кое предложение е обаждането.

Пример 7.2. Сценарий за входящ телефонен разговор за продажба на надуваем дюшек

1. Здравейте, аз съм Мога ли да ви помогна?
2. Бихте ли ми дали точния си адрес, моля?
 - Пощенски код?
 - Населено място? Община? Област?
 - Квартал? Улица? Номер? Блок? Вход? Етаж? Апартамент?
3. Вашите име и фамилия?
4. По какъв начин предпочитате да платите поръчката (надуваемия дюшек и таксата за доставка)?
 - С кредитна карта?

- В брой при доставка? (АКО КЛИЕНТЪТ ИЗБЕРЕ ТАЗИ ОПЦИЯ) Знаете ли, че можете да спестите 5 лева от таксата за доставка, ако заплатите цялата поръчка чрез кредитна карта?

5. Бихте ли ми дали номера на кредитната си карта, моля?

6. Бихте ли ми дали телефонния си номер, моля?

7. Можете да имате два надуваеми дюшека само за 119 лева, което означава допълнително спестени почти 50 лева?

8. Благодаря ви за обаждането. Надуваемият дюшек ще ви бъде доставен в срок от 2 седмици.

9. Приятен ден.

Специално внимание заслужава търговското предложение от т. 7 – възможността за спестяване на средства при покупка на повече от един брой от продукта. Подобни предложения могат да бъдат направени, за да се увеличи обема на поръчките, да се удължат едногодишни абонаменти в двугодишни, да се трансформират вече генерирани контакти в среща на живо с продавач на компанията и т.н.

5. Бъдещето на телемаркетинга

Телемаркетингът, макар че сам по себе си е самостоятелен вид бизнес, до голяма степен използва същите списъци с потребители, с които си служат компаниите, достигащи до потребителите чрез директна поща. Случаите на измами по телефона и на лоши практики от страна на недобросъвестни търговци изострят сред обществеността отрицателното отношение към телемаркетинга. Ангажираните с телемаркетинг компании трябва да се обединят в търсенето на

решение на общите си проблеми, за да се избегне дистанцирането на компаниите за директна поща и рекламодателите от тях.

Телемаркетингът е различен бизнес от останалите начини за достигане до аудиторията. Когато посланието достига адресата чрез пощенската му кутия, на страниците на списание, на живо по телевизията или чрез интернет, потребителят има право да изхвърли писмото, да обърне листа, да смени канала или да затвори интернет страницата. Тези медии на директния маркетинг не дразнят потребителя като го карат да става от масата докато вечеря, за да вдигне звънящия телефон, нито го прекъсват по време на натоварения му работен ден под предлог, че е необходимо да проведе “личен” разговор.

Независимо дали ни харесва или не, телемаркетингът е тук. Използването му е оправдано, особено в случаите, когато вече е установена връзка с клиента посредством други канали, или когато клиентът отправя искане за получаване на информация. В такива случаи телемаркетингът може да бъде използван по подходящ начин.

УПРАЖНЕНИЯ

1. Какво е означава, че телефонът като медия в директния маркетинг се характеризира с избирателност и интерактивност?
2. Какво значение има времето на обаждането за телемаркетинга?
3. За какви дейности, насочени към потребителите, се използва обаждането по телефона?
4. Какво представлява изходящият телемаркетинг?
5. Поставете се в ролята на продавач на определен потребителски продукт. Напишете сценарий за изходящ телемаркетинг имащ за цел продажба на този продукт. Вземете предвид всички възможни възражения на потенциалния клиент и запишете вашите аргументи за възможните възражения.
6. Кой са особеностите на изходящия телемаркетинг към бизнес клиенти?

7. Какво представлява входящият телемаркетинг?

КЛЮЧОВИ ПОНЯТИЯ

Телемаркетинг

Изходящ телемаркетинг

Входящ телемаркетинг

Избирателност на телефона като медия

Интерактивност на телефона като медия

Време на телефонното обаждане

Сценарий за телефонен разговор

Пресяване на генерирани контакти

„Горещи“ контакти

„Студени“ контакти

ЛИТЕРАТУРА

1. Mehrotra, Ankit and R. Agarwal, “Classifying customers on the basis of their attitudes towards telemarketing”, Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing (2009), 17.
2. Stone, Bob and Ron Jacobs (2001), Successful Direct Marketing Methods, 7th edn, McGraw-Hill.
3. Nash, Edward (2000) Direct Marketing: Strategy, planning, execution. 4th edn., McGraw-Hill.

Интернет като медия в директния маркетинг

УЧЕБНИ ЦЕЛИ

След усвояване на материала в тази глава:

- ще се запознаете с множеството приложения на интернет в директния маркетинг;
- ще научите кои са бизнес моделите, прилагани в интернет среда;
- ще разберете кои са тенденциите в използването на интернет в директния маркетинг;
- ще усвоите принципите за осъществяване на електронна търговия на бизнес пазара.

Интернет променя коренно бизнеса, независимо дали това се разбира. С глобалния си обхват, със своите бързина и непосредственост в реално време, със способността си не само да разпространява изчерпателна информация и познания, но и да стимулира диалог с потребителите. Накратко казано, със своя потенциал интернет преобразува както големите, така и малки компании.

Въпреки едва двадесетгодишния опит с интернет, започва да се усеща силата на тази медия, макар все още да не се разбират напълно нейните възможности. Внимателната употреба на инструментите и техниките на директния маркетинг изпъква като ключов фактор за успех в мрежата. Успех постигат организациите, които предлагат на клиентите си удобство, избор, солидни гаранции и добро обслужване – всичко, което характеризира успешния бизнес на поръчките по пощата. От друга страна, компаниите, които пренебрегват тези изисквания, паемат значителен риск. Твърде вероятно е вече да са извън играта онези, които не се тревожат за инфраструктурата си за приемане на поръчки, за надеждното им изпълнение, за изграждането на взаимоотношения с потребителите. За повечето фирми, отпадащи ежедневно от пазара, прилагането на принципите на директния маркетинг би могло да промени посоката на развитието им към по-добро.

Въпреки че повечето принципи на директния маркетинг са безусловно приложими в интернет, особеностите му налагат определени различия. Например в интернет потребителите далеч по-интензивно общуват един с друг в чатове, форуми, блогове и т.н. Те обменят опит както помежду си, така и с потенциални потребители. Могат да правят светкавични сравнения между цените, параметрите на продуктите и използваните от фирмите маркетингови практики - нещо, което се случва по-трудно в света извън интернет. Предизвикателството за специалистите по маркетинг е да почерпят знания от опита на потребителите, след което да адаптират и доразвият инструментите и техниките на директния маркетинг, така че да отговорят на изискванията на интернет средата.

1. Приложения на интернет

Организациите използват интернет като рекламна медия, като търговски и маркетингов канал, дори и като среда за дистрибуция. Театрите предлагат местата за постановките си онлайн, а билетите се получават по-късно през деня. Авиокомпаниите продават билети за пътуване по интернет и ги изпращат по електронен път, избягвайки необходимостта от издаване на хартиени билети. Безжичната технология позволява на пътниците да разберат дали някой полет е с променено разписание. Компаниите за софтуер продават и дистрибутират продуктите си чрез интернет и често това е единственото средство, чрез което общуват с потребителите си.

За описание на бизнеса, осъществяван в интернет, се използват няколко понятия. Сред тях са електронен бизнес (electronic commerce), информационна икономика (information economy), онлайн икономика (online economy) и интернет бизнес (internet commerce). Понятията информационна икономика и онлайн икономика включват дейности, които не се отнасят само до интернет, и в този смисъл са значително по-широки. За бизнеса в интернет много често се използва понятието **електронен бизнес**.

Електронният бизнес представлява приложение на информационните и интернет технологии в дейността

на купувачи, продавачи, посредници и други лица, подпомагащи транзакциите.

Това понятие обаче включва осъществяването на бизнес дейности с помощта на телекомуникациите и информационните технологии, и в този смисъл също не е ограничено до бизнеса в интернет. Най-подходящо за описание на бизнеса, осъществяван в интернет, е понятието интернет бизнес.

С понятието интернет бизнес могат да се означат бизнес дейностите, свързани с интернет.

В тази и следващите дефиниции думата бизнес се използва в най-широкия ѝ смисъл – натурална размяна, стокова размяна, взаимодействие. Тези дейности не винаги включват участие на пари, но въпреки това са комерчески дейности.

Интернет бизнесът се разделя на два основни вида: бизнес модели, пренесени от реалния свят и бизнес модели, зародили се в интернет.¹

1.1. Бизнес модели, пренесени от реалния свят

Бизнес моделите, пренесени от реалния свят, са дейности, които съществуват в реалния свят и са пренесени в интернет среда.

Могат да бъдат разграничени следните бизнес модели, пренесени от реалния свят:

- **Модел на поръчки по пощата.** Типичен пример за него са компании като Amazon.com, които използват уеб сайта си като магазин за продажба на материални продукти, които впоследствие се доставят по пощата. Въпреки че рекламата и заплащането на продуктите се извършва чрез интернет, тези компании са здраво вкоренени в реалния свят и на практика са традиционни

¹ Вж. класификацията на двата типа бизнес модели у Paul Bambury, “A Taxonomy of Internet Commerce”, <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/1585/1500>

търговци на дребно с магазин в мрежата. Това е най-широко разпространеният модел на интернет бизнес.

- **Рекламен модел.** На него се дължи успехът на много търсачки, като Google и Yahoo, както и съществуването на много други безплатни уеб страници. Този модел е подобен на прилагания от телевизионните канали и безплатните печатни издания, при които приходите от реклама правят възможно предоставянето на безплатна услуга. Моделът има няколко варианта, повечето от които се основават на използването на рекламни банери. Кликването върху банера отвежда ползвателя в сайта на рекламирания продукт и регистрира един клик в първоначалния сайт. Обикновено се договаря някаква зависимост между броя на кликуванията върху рекламния банер и таксата, която рекламирацията заплаща на собственика на сайта, в който е публикуван банера.
- **Абонаментен модел.** Той е особено подходящ в случаите, когато доставката и разпространението на продукта се извършват по електронен път. Обикновено потребителят се абонира за достъп до база данни с електронни продукти за определен период от време. По този начин работят някои сайтове за музика.
- **Модел на безплатното изпробване.** Използва се за софтуер и е аналогичен на 7-дневното, 14-дневното или 30-дневното безплатно изпробване в търговията на дребно. Софтуерът може безплатно да бъде изтеглен или доставен на диск, но може да се използва само през ограничен период от време или с непълнен набор от характеристики, докато не се заплати определена цена и софтуерът не се регистрира.
- **Модел на директния маркетинг.** Използването на електронна поща за директен контакт с потребителя в интернет, наричана спам, е толкова широко разпространено и натрапчиво, че предизвиква всеобщо неудовлетворение. Спамът вероятно е най-показателния пример за бизнес модел от реалния свят, който е примитивно пренесен в интернет. Липсата на контрол върху интернет в реалния свят води до неограничено разпространение на спама.

- **Модел на недвижимата собственост.** Някои организации прилагат този модел като продават пространство в мрежата, имена на домейни и и-мейл адреси. Очевидно има полза от притежаването на адрес, който е лесен за запомняне и чието име наподобява това на продуктовата категория. Такива имена по необходимост са ограничени, ако не и уникални, и поради това – ценни.
- **Модел на насърчението.** Този модел понякога се използва в съчетание с рекламния модел. Примерите включват т.нар. „маркетинг на позволенията” и състезания. Възможността да се спечели награда или да се получи „безплатен” продукт или услуга стимулира хората да приемат да виждат реклама или да предоставят личните си данни. Този модел се прилага от някои уеб-базирани компании за пазарни проучвания.
- **Бизнес към бизнес.** Изброените по-горе методи се прилагат преди всичко на пазара на крайните потребители, но все по-голяма част от транзакциите между компании също се осъществява чрез интернет.

1.2. Бизнес модели, зародили се в интернет

Рядко се обръща достатъчно внимание на това, че повечето от бизнес дейностите, които се извършват в интернет, не са свързани с пари и плащане. Повечето от софтуера в интернет се разпространява свободно. Повечето уеб сайтове се разработват от аматьори, които не очакват финансова изгода, а коментарите във форумите не са свързани с финансови транзакции. Истината е, че в интернет се създава и разменя значителна стойност, без обаче това да почива на финансови транзакции, а по-скоро на натрупването на репутация (репутационен капитал).

За разлика от икономиката в реалния свят, зародилата се в интернет икономика не се основава на оскъдността на богатата, а на излишъка на информация.

Могат да бъдат разграничени няколко бизнес модела, зародили се в интернет:

- **Библиотечен модел.** Мрежата е източник на безплатна информация. Специалистите по библиотечно дело, учените и изследователите са измежду първите професионални групи, които осъзнават потенциала на мрежата за разпространение на безплатна информация. Един от основните модели за интернет присъствие е сайт, който предлага безплатна информация.
- **Модел на безплатния софтуер.** Използва се интензивно от хората, занимаващи се със софтуер. Голяма част от софтуера е на разположение за безплатно изтегляне.
- **Модел на бартера на информация.** Основава се на размяната на информация в интернет между лица и организации. В някои случаи лицата разменят личните си данни за електронен продукт или услуга. В други случаи личните данни могат да бъдат продадени с цел включването им в пощенски списъци или разработването на индивидуализирана реклама без съгласието на лицето.
- **Модел на електронните продукти и електронната дистрибуция.** Електронните продукти съществуват в електронния свят и може никога да не бъдат показани като физически обекти. Става дума за изображения, филми, анимация, аудио материали, текст, сертификати и софтуер. Електронна дистрибуция може да има при покупката на продукти или при бартера на информация. Голяма част от електронните материали, които се предават или разменят в интернет, не са свързани с финансови трансакции.

Електронният бизнес може да подобри резултатите, да създаде стойност и да установи взаимоотношения с потребителите. Той има 3 основни съставни части:

1. **Електронни комуникации.** Чрез тях организациите разпространяват съобщения до потенциални и настоящи клиенти. Тук се включват банери, бутони, кореспонденция чрез и-мейли и други форми на интернет реклама.

2. **Електронна търговия.** Състои се от широк кръг стопански дейности, извършвани чрез интернет, в т.ч. продажба, логистика, обработка на данни и т.н.
3. **Електронно обслужване.** Включва контакта с потребителя и предоставянето на различни услуги на клиентите. Този компонент бързо се превръща в една от най-важните сфери на електронния бизнес.

2. Тенденции в използването на интернет

2.1. Бърз растеж на броя на интернет потребителите

Интернет се разраства по-бързо от всяка друга медия. Известно е, че на радиото са били необходими близо 38 години, за да достигне 50 милиона потребителя. За същото на традиционната ефирна телевизия са били необходими 13 години. На кабелната телевизия, чието използване започва да нараства в момента, когато ефирната телевизия достига етап на зрелост, са необходими 10 години, за да достигне 50 милиона потребители, а на интернет - само 5 години.

По данни на IWS² към края на 2009 г. потребителите на интернет в света са 1 734 милиона срещу 361 милиона към края на 2000 г., което съответства на нарастване с 380%. Към края на 2009 г. проникването на интернет, т.е. процентът на населението на света, което ползва интернет, е 25,6%. В Европа потребителите на интернет към края на 2009 г. са 418 милиона, което прави растеж с 297% спрямо края на 2000 г., а потребителите на интернет към края на 2009 г. са 52% от населението на континента. В България от около 7 204 хил. население 2 647 хил. използват интернет, което представлява проникване от 36,7%, а нарастването на броя потребители за периода 2000-2009 г. е с 515,6%.

Увеличаването на дела на домакинствата, които ползват интернет, има за своя предпоставка нарастването на броя на домакинствата, които притежават компютър. По данни на Международния телекомуникационен съюз (ITU) през 2007 г. в България 23,3% от домакинствата притежават компютър, а през 2008 г.

² www.internetworldstats.com/stats.htm

техният дял вече е 28,6%. През 2007 г. българските домакинства с интернет са 19,0%, а през 2008 г. - 25,3%.³

2.2. Растяща власт на купувачите

Днешните потребители на интернет не са клиентите, които познаваме от вчера. Купувачите осъзнават, че вече не могат да бъдат принудени да играят по измислени от компаниите правила. Всъщност в тази нова заобикаляща среда те са онези, които създават правилата.

„Светът се променя така, че вече не маркетинговете търсят клиенти, а клиентите търсят маркетингове”, казва Майкъл Зайсер от консултантската компания Макинзи.⁴ Потребителите могат бързо да преровят мрежата за продукти, които отговарят на очакванията им, и да открият онези, които могат да бъдат пригодени към техните нужди, желания, начин на живот и начин, по който искат да правят бизнес. Често купувачите, а не продавачите, определят цената, която се плаща. Ако купувачът не остане доволен от продукта, цената или обслужването, само на един клик „разстояние» може да бъде открит друг доставчик. Далеч в миналото остава сравняването на цени и обслужване чрез посещаване на много на брой магазини.

Изследователите на поведението на интернет потребителите са установили, че най-често извършваната дейност в интернет не е купуване, а пазаруване. Купувачите използват мрежата за търсене на информация, за сравняване и за научаване на нови неща. Те често са нетърпеливи и са склонни да прескачат бързо от сайт на сайт, ако попаднат на трудна за зареждане страница или на тромави и неясни правила за пазаруване.

2.3. Растяща необходимост от защита на конфиденциалността

³ Measuring the Information Society 2010, International Telecommunication Union, Geneva, p. 103

⁴ Alexa Kierzkowski, Shayne McQuade, Robert Waitman and Michael Zeisser, “Marketing to the digital consumer”, The McKinsey Quarterly, 1996 No 3, pp. 20

За много хора, освен източник на нови възможности, интернет е и източник на загриженост. Потребителите все по-ясно осъзнават, че електронните съобщения, чатовете и форумите за дискусия далеч не са толкова анонимни средства за комуникация. Какво би станало ако например публикуваните във форум коментари по някоя деликатна тема бъдат възпроизведени след години от някоя записана страница в мрежата или ако бъде разкрита лична финансова информация, предоставена доброволно преди години на някоя привличаща клиенти в интернет финансова компания?

Потребителите са склонни да предоставят личните си данни в замяна на удобството и обслужването, което им дава интернет, но те искат да знаят как компанията ще ги предпази от незаконно и неетично използване на данните им. Публикуването на политиката на поверителност на компанията може да подпомогне увереността на посетителите на сайта, че личните им данни ще бъдат защитени. Днес най-добрите политики на поверителност имат някои общи черти:

- **Обяснение и разкриване.** Те обясняват как информацията е събрана и как ще се използва.
- **Избор и съгласие.** Те дават възможност на потребителите да вземат решение дали личните им данни могат да бъдат използвани и дали искат да получават търговски предложения по и-мейл.
- **Актуалност на данните и достъп до тях.** Те обясняват как се извършва обновяването на данните и осигуряват на потребителите достъп, за да са сигурни, че събраните от тях лични данни са правилни. Някои компании дават възможност на потребителите сами да обновяват данните си.
- **Защита на данните.** Те обясняват мерките, които се вземат за защита на личните данни.

Пример 8.1 представя декларация за конфиденциалност в сайта на финансова институция XYZ.

*Пример 8.1. Декларация за конфиденциалност на финансова институция
XYZ*

XYZ полага всички усилия обработката на личните Ви данни да се извършва така, че Вашата лична неприкосновеност да бъде максимално защитена. XYZ събира Ваши лични данни само в количеството и степента, необходими за предоставяне на нашите услуги, за изработване на Интернет статистики и изпълнение на задължителните изисквания.

XYZ събира и съхранява определена информация за посетители по отношение ползването на този сайт, като например дата и час на достъп, вид и език на браузъра, IP-адрес на компютъра, който ползвате, брой на посещенията, посетени страници, предишните/ следващите посетени сайтове и продължителността на сесиите. XYZ не събира никаква уникална информация за Вас (напр. име, имейл адрес и пр.), освен с Ваше знание и изрично съгласие.

Описаната по-горе информация се събира чрез „бисквитка“ – кратък текст, който се съхранява от Вашия браузър на твърдия диск на компютъра Ви. Нашите „бисквитки“ не съдържат никаква лична информация.

Повечето браузъри приемат автоматично „бисквитки“, но обикновено настройките на браузъра могат да се променят, за да се предотврати това. Ако не желаете да получавате „бисквитки“, проверете в „Help“-файла на Вашия браузър как да блокирате всякакви "бисквитки" или да получавате предупреждение преди запаметяване на всяка „бисквитка“.

Настоящата декларация за конфиденциалност може да се изменя периодично без предизвестие, за да бъде в съответствие с приложимото законодателство или с нашите действащи бизнес практики. Съветваме Ви периодично да правите справка с тази страница за евентуални промени.

Ако имате някакви въпроси относно настоящата Декларация за конфиденциалност или за нашата дейност по обработката на данни, можете да се свържете с нас на този сайт.

3. Директен маркетинг и интернет

Редица глобални икономически сътресения вече показаха, че компаниите с електронен бизнес, при които силно надценените акции и голямата публичност не вървят ръка за ръка с положителен паричен поток, са силно уязвими. Фирмите, които оцеляват в кризите, са тези, които генерират печалба; тези, чиито корени са в директния маркетинг и които знаят как да прилагат неговите инструменти и техники.

Компаниите-специалисти в директния маркетинг успяват, защото могат да прилагат носещия печалба модел на директния бизнес в мрежата. Вместо да се опитват да разберат какво би се продавало в интернет и около това да изграждат бизнес модела си, успешните компании подхождат към мрежата като към своеобразен тест. Те определят предварително колко да инвестират, какви приходи от продажби ще бъдат необходими и колко ще струва начинанието. Прилагането на такъв дисциплиниран подход позволява да се избегнат капаните, в които попадат компаниите, които нямат познания и опит в директния маркетинг.

Изпълнението на поетите ангажименти е друга причина за успеха на тези компании в мрежата. Специалистите по директен маркетинг знаят как да пакетират и изпратят от 100 до 10 000 кутии на ден с помощта на техни партньори-подизпълнители. Техните системи за изпълнение на поръчки са гъвкави – могат да увеличат капацитета си за ваканционния сезон и да го намалят когато няма търсене.

Компаниите, ангажирани с директен маркетинг, знаят как да прогнозират търсенето и какви запаси от стоки да поддържат. Те знаят как да пресметнат резултатите от усилията в мрежата с помощта на определени показатели. Най-важното е, че те знаят как да привлекат потенциалните клиенти и да ги превърнат в реални клиенти. Те умеят да събират и използват информацията от клиентите така, че да увеличат ефективността на комуникациите, като едновременно с това уважават желанието на клиента за конфиденциалност. За разлика от тях, много интернет компании, прилагащи средствата на традиционния маркетинг, не могат да използват ефективно информацията от техните бази данни.

Превръщането на хората, които просто търсят информация в интернет, в купувачи изисква прилагане на солидни стратегии за директен маркетинг. В тази

среда е жизнено важно стратегиите да бъдат концентрирани върху потребителите. За щастие специалистите по директен маркетинг имат десетилетен опит в създаването на стратегии, които са фокусирани върху потребителя.

4. Ползи от електронната търговия

Електронна търговия е постигане на съгласие за размяна на стойности чрез електронна връзка между определена фирма и нейните доставчици, подизпълнители, дистрибутори и/или клиенти.

Електронната търговия е много повече от продажба по интернет. Тя включва бизнес дейности, осъществявани с помощта на електронна технология, които свързват организациите с техните потенциални и настоящи клиенти с цел комуникация и взаимодействие. Това повишава способността на организациите да получават незабавна обратна връзка и да подобряват бизнес процесите си в реално време.

Електронната търговия се разпростира и до крайните потребители, доставчиците, партньорите в дистрибуционните канали и останалите маркетингови посредници (агенците за маркетингови изследвания, творческите агенции, агенциите за медиякупуване, ПР агенциите, консултантските компании по управление и маркетинг, компаниите за транспорт и логистика, финансово-кредитните институции и др.). Това дава възможност за свободен обмен на информация, предоставяне на услуги и взаимодействие между индивиди и организации, които са част от веригата на стойността на компанията. Тъй като интернет не е затворен в определени национални граници, организациите могат да създадат глобален пазар за техните продукти и услуги.

Ползите от интернет са много на брой, но могат, макар и с известна условност, да се систематизират в три посоки: спестяване на разходи и време; предлагане на продукти с добавена стойност; разширяване обхвата на компанията.

4.1. Намаляване на разходи и спестяване на време

Майкъл Невънс, водещ експерт на Макинзи, отбелязва, че най-важният резултат от съществуването на интернет е намаляването на разходите за взаимодействие – търсенето, координацията и контрола, които хора и компании трябва да извършват в процеса на размяна на стоки, услуги или идеи.⁵ Например разходите по търсене на ипотечен кредит, по извършване на банков превод или по обслужване на потребител намаляват с 80 или повече процента, когато тези дейности се извършват по електронен път.

При доставянето на продукти за организацията също може да се спести време. Специалистите по закупуване разполагат с повече време за работа по задачи с дългосрочно и стратегическо значение за организацията.

Други предимства на използването на интернет са свързани с:

- намаляване на цялостните разходи за дейността;
- заплащане на по-ниски цени за придобиваните суровини;
- оптимизиране на системата на снабдяване на компанията;
- увеличаване на контрола върху изразходването на ресурси;
- по-ефективно използване на персонала чрез незабавна комуникация;
- икономии при обработката и изпълнението на поръчките поради по-ниски разходи на транзакция;
- по-ефективен маркетингов процес и подобро обслужване на потребителя.

Невънс проследява как само в продължение на 3 години сайтът за електронна търговия на автомобили Аутобайтел увеличава продажбите си до размера на втория по големина търговец на автомобили в САЩ. Основната причина за използването на сайта не се крие в информацията, от която потребителите могат да се възползват докато вземат решение за покупка, а в по-ниските разходи, които се получават от това, че на потребителите на сайта продуктът се предлага на цена, по-ниска от стандартната цена на дребно на дилъра.

На сайта Аутобайтел колите се продават при 6% надценка за дилъра, докато в стандартния случай маржът на дилъра е около 10%. Причината е ясна - преди

⁵ Nevens, Michael "The mouse that roared", McKinsey Quarterly, February 1999.

появата на интернет разстоянията ограничават клиентите до малък брой търговци, опериращи на тяхната територия. С използването на интернет клиентите могат лесно и евтино да сравняват цените и останалите условия, предлагани от неограничен кръг търговци. Аутобайтел и конкурентните му сайтове в мрежата успешно поемат продажбената (по привличането на нови клиенти) функция на търговците на автомобили. Сервизните функции на последните като цяло остават непроменени, но ролята на дилърите като маркетингов канал се стеснява и се фокусира върху техническото осъществяване на продажбата.

4.2. Предлагане на продукти и услуги с добавена стойност

Интернет пространството дава възможност на компаниите да предлагат продукти и услуги с добавена стойност. Това включва преработване и разпространение на стара информация в нови форми или създаване на нова информация, предоставяна когато, където и както клиентите я желаят чрез приспособления, свързани с интернет, преносими мрежови устройства и широка гама мобилни устройства.

4.3. Разширяване на обхвата на компанията

Тъй като работят по 24 часа на денонощие, 7 дни в седмицата, и без да се нуждаят от особен надзор, сайтовете за електронна търговия разширяват обхвата на компанията от гледна точка на работно време и териториално покритие.

С помощта на интернет е по-лесно да се установят, поддържат и управляват връзки между офисите на една и съща или на различни компании. Интранет системите, представляващи частни мрежи, разработени в рамките на организацията, позволяват сътрудничество и координация между всички части на една организация, независимо от това колко е голяма и териториално разпръсната. Чрез интранет упълномощени лица могат да имат достъп до съдържанието в системите както от офисите на компанията, така и извън тях.

Фирмата може да създаде предназначена за клиенти система, която е защитена чрез парола за достъп. Тези системи, наричани екстранет, често се комбинират с интернет страницата на фирмите и позволяват на клиентите достъп до специално предназначено за тях съдържание – цени, търговска информация, пазарни проучвания, и т.н. Въпреки че интернет, интранет и екстранет системите функционират на основата на един и същ принцип, те се различават съществено по това как се използват и как се осъществява достъпа до тях.

5. Електронна търговия на бизнес пазара

Бизнес пазарът пазар регистрира най-голямо нарастване на електронната търговия. Причините са свързани както с мигрирането на клиенти към интернет, така и с постоянната поява на нови бизнес-модели, основани на мрежата.

5.1. Мигриране на клиенти към интернет

Много организации дължат успеха си в интернет на стратегията на мигриране на техни съществуващи клиенти към мрежата. Вместо да търсят нови клиенти в мрежата, те се опитват да пренасочат текущите си клиенти, като им предоставят друга точка на контакт. Продавайки онлайн на съществуващите си клиенти, тези организации създават нов, по-ефективен за клиентите им начин да правят бизнес с тях.

Опитът на Циско, доставчик на рутери и компютърно мрежово оборудване, е пример за прилагане на стратегията за мигриране на клиенти към интернет. Ежедневно фирмата обработва повече от 1000 онлайн поръчки и генерира над 11 милиона долара продажби. Това прави над 4 милиарда долара продажби на година. Около 60% от тях преминават през страниците ѝ за електронна търговия.

Използването на интернет страницата за приемане и проследяване на поръчки направи възможно да се намали с 40% времето за обслужване, изразходвано от търговските представители на компанията. В резултат на това последните разполагат с възможност да се концентрират върху изграждането на

взаимоотношения с клиентите, а не да се занимават с различни проблеми на обслужването. Позволявайки на клиентите сами да конфигурират поръчките си, компанията намалява грешките от конфигурация от 20 на почти 0 процента.

Един от факторите за успех на Циско е, че компанията оперира в една от най-благоприятните за електронна търговия продуктови категории – компютърните продукти. Фирмата се възползва добре от това, че потребителите ѝ са ерудирани и отворени към новостите корпоративни клиенти, за които мигрирането от други търговски канали към мрежата е лесно.

Значителните предимства, които дава стратегията на мигриране на клиенти към интернет са: намаляване на разходите за наемане, обучение и задържане на специалисти по обслужване на потребители по телефона; намаляване на грешките и ускоряване на бизнес процесите; предоставяне на възможност на клиентите да поръчват продукти и да задават въпроси по всяко време на денонощието.

5.2. Възход на информационните посредници

Информационните посредници⁶ са сайтове, които събират и структурират големи количества от данни и служат като посредници между тези, които търсят и тези които предлагат информация.

Могат да бъдат разграничени два различни типа информационни посредници. Първият тип, каквито са Autobytel.com и BizRate.com, предлагат на потребителите място, където могат да съберат информация за определени продукти и компании преди да вземат решение за покупка. В този случай сайтовете са неутрална страна, доставчици на обективна информация, които не се опитват да промотират и продават едни за сметка на други продукти. Те не действат в полза на никой доставчик. Вторият тип информационни посредници предоставят на доставчиците информация за потребителите, която те използват за разработване и управление на продуктите си на пазара. Посредникът събира

⁶ За този тип информационни посредници в англоезичната литература се използва думата **infomediary**, която е комбинация от думите информация (information) и посредник (intermediary). Конструирването на думата се приписва на Джон Хейгъл, консултант по бизнес стратегия и информационни технологии. Вж. Hagel, John. "The Coming Battle for Customer Information", *Harvard Business Review*, 1996.

личната информация от купувачите и я предоставя на производителите. Предимство на този подход е, че конфиденциалността на потребителя е защитена, а освен това някои посредници прехвърлят към потребителите част от печалбата, която реализират от посредничеството при осъществяване на сделки.

При организационните пазари информационните посредници събират на едно място стотици купувачи и продавачи и правят възможна търговията между тях. В типичния случай купувачите заявяват своите нужди и спецификации на сайта на посредника. Доставчиците преглеждат заявките и в отговор правят предложения. Някои посредници обединяват заявките за покупки, за да постигнат отстъпки за по-голям обем. Посредниците печелят от всяка сделка, която се сключва на техния сайт.

В пример 8.2 са представени бизнес моделите на няколко информационни посредника.

Пример 8.2. Бизнес модели на информационни посредници

Моделът на работа на информационните посредници се характеризира със събиране и/или предоставяне на информация. Най-простата форма на работа на тези сайтове е моделът с регистрация. При този сценарий компаниите изискват потребителите да се регистрират преди да получат достъп до информацията на техните сайтове, дори ако самата информация се предоставя безплатно. Например по този начин процедурат фирмите, които предлагат доклади, проучвания или експертни статии, съдържащи ценен за посетителите на сайта съвет. Материалите обикновено са подготвени от експерти на компанията, които са на разположение като консултанти. Тъй като регистрацията е условие за разглеждане на материалите, компанията разполага с контактна информация и други данни на заинтересованите лица. Тези данни се използват за провеждане на търговски разговори и за привличане на нови клиенти.

Компаниите, прилагащи модела на информационните посредници, могат също така да бъдат и трети страни, които предоставят продукти или услуги (като например безплатни компютри или безплатен достъп до интернет) на

потребителите в замяна на информация за самите тях. Впоследствие тази информация се продава на други компании, които я използват за разработване на нови продукти и маркетингови кампании. Събираната информация обикновено включва данни за предпочитаните продукти и услуги, поведението при пазаруване, демографски характеристики като възраст, пол, равнище на доходи и т.н.

В началото на първото десетилетие на века **NetZero** е пример за информационен посредник, действащ като трета страна.⁷ В САЩ компанията предлага месечно по 40 часа достъп до интернет на повече от 8 милиона клиенти в замяна на тяхната маркетингова информация. Като част от сделката потребителите трябва да се съгласят специален браузър, наречен **ZeroPort**, да присъства на екрана им докато са в мрежата. Този браузър показва реклами, които, в зависимост от предоставената на компанията маркетингова информация, е вероятно да интересуват потребителите. Използваната от NetZero технология дава възможност малки компании да достигат до потребители в техния регион чрез ZeroPort и да проследяват ежедневно резултатите от онлайн рекламните си кампании.

Компаниите, прилагащи модела на информационните посредници, могат също да предоставят обективна информация на потребителите за различни дейности в интернет и така да им помогнат да направят най-добър избор. **Gomez** е пример за такъв вид компания.⁸ Тя предоставя на потребителите три различни услуги. Сайтът ѝ предлага интернет анкети и мнения на потребители за различни категории онлайн продукти и услуги, в т.ч. пазаруване, пътувания, лични финанси. Според фирмата класациите, които тя изготвя, се основават поне на 120 критерия, така че „да бъде адекватно отразено качеството, с което определен сектор предоставя стоки и услуги в интернет”. Компанията също така сертифицира повече от 6000 търговеца в над 75 различни сектора. Фирмата предоставя и услугата GomezPro - проучване на пазара, предлагано на клиенти на основата на абонамент.

⁷ www.netzero.net

⁸ www.gomez.com

Някои фирми прилагат подхода на информационните посредници, работейки като независими комуникационни канали, които предоставят положителна и отрицателна обратна връзка от операциите на заинтересованите компании. **Epinions** е пример за такъв вид информационен посредник.⁹ Според тази фирма персонализираните препоръки, обективният съвет и сравнителното пазаруване са основата на предлаганото от нея в интернет. Тези елементи помагат на потребителите да вземат решения за покупка и изпращат сигнали към околните за техния опит със съответната компания. **PlanetFeedback.com** е друг пример на компания, която разчита на обратната информация от потребителите и споделеното от уста на уста.¹⁰ Тази фирма предоставя софтуер на компании, които искат да получат незабавна обратна връзка от клиентите си след изпращането на онлайн поръчка, а не да разчитат на фокус групи и проучвания на обслужването на потребителите, за да научат какво мислят клиентите им.

5.3. Снабдяване и доставки

Снабдяването е сфера, в която икономииите от електронната търговия могат лесно да се видят. Обикновено поръчките се правят с помощта на посредник, който изготвя поръчка за покупка, която се съобщава по телефона или изпраща по факс на търговски представител на доставчика. Търговският представител въвежда поръчката и я изпраща до определен склад, в който тя се комплектова, опакова и подготвя за изпращане. Много компании имат собствени системи за доставка на поръчките. Важното е, че при тази система цената на труда достига 30-40 лева на доставка, докато стойността на средната поръчка обикновено е по-ниска.

Същата поръчка, пусната от потребителя чрез система за електронна търговия, би имала разходи на труд под 2 лева. Вместо със собствен транспорт, изпълнението на поръчката може да се реализира чрез фирми за куриерски услуги,

⁹ www.epinions.com

¹⁰ www.planetfeedback.com

което би генерирало допълнителни икономии. „Офис 1” е пример за организация, която се възползва от този вид електронна търговия.¹¹

6. Електронни комуникации

Интернет може в най-голяма степен да бъде медия за разпространение на съобщения на директен маркетинг. Може да се използва за предаване на съобщения, които са съобразени с особеностите на аудиторията и са насочени към определена целева група. Съобщенията могат да бъдат изпратени в моментите, в които потенциалните или настоящи потребители проявяват най-голям интерес към определена марка или продуктова категория – например, когато преминават през процес на вземане на решение за покупка. Индивидуализираните съобщения на уебсайтовете могат постоянно да се променят и приспособяват към поведението на потребителя. Съобщенията могат да бъдат част от маркетингова програма за изграждане на взаимоотношения, ангажирайки настоящите и потенциални клиенти с насочени към тях активни към момента кампании.

Електронните комуникации са част от медиен канал, позволяващ индивидуално адресиране. С тяхна помощ могат да се изградят марки, но по адаптиран към потребителя подход, за разлика от традиционния начин за изграждане на познатост на марката. Тези силно индивидуализирани съобщения могат евтино да бъдат предадени до определени индивиди, за да бъдат привлечени като нови потребители, за да бъдат информирани, за да бъде спечелена лоялността им. Всичко това се прави по начин, който дава възможност ефектът от електронните съобщения да бъде измерен.

В рамките на традиционния маркетинг много специалисти използват интернет за да изградят директни взаимоотношения с настоящи и потенциални потребители, насочвайки индивидуални послания към тях на основата на географско местоположение, вид на закупените продукти, поведение при купуване, демографска информация и т.н. Въпреки, че този подход не гарантира

¹¹ Вж. www.office1.bg

по необходимост по-добра комуникация, той дава възможност да се увеличи ефективността на рекламата.

Директният маркетинг в интернет може да бъде използван за изграждане на марки на потребителския и на организационния пазар, подобно на използването на телевизията, радиото, печатните медии и външната реклама. Подобно на директната поща, той може да предостави или да направи достъпна значителна по обем важна за потребителите информация. Той може да се използва за генериране на трафик към определен онлайн търговец на дребно, както и да подпомогне физическото посещение в магазин за търговия на дребно, отговора на каталог по мейл или контакта с финансов консултант.

7. Електронно обслужване

Електронното обслужване е директен маркетинг в интернет, използван за обслужване на клиенти – за информация за статуса на поръчката, за допълнителни инструкции, за увеличаване на удовлетворението. Като съставна част на електронния бизнес, електронното обслужване доближава компаниите до потребителите, предоставяйки им услуги така, както те биха желали да ги получат. Тази сфера претърпя значително развитие от времената, когато простото съставяне на списък с често задавани въпроси се приемаше като достатъчно за справяне с интереса на потребителите. Днес е задължително да се предлагат комуникации в реално време, които предоставят на клиентите постоянна информация за продукти и услуги, складови запаси, изпратени доставки, върнати пратки и т.н.

Целта на електронното обслужване е да направи тези операции колкото е възможно по-лесни за клиентите. За да опрости свързването с компанията, електронното обслужване може да предложи разнообразие от комуникационни канали – гласови услуги, електронна поща или чат. За да направи по-лесно за клиентите да получат информацията, от която се нуждаят, компаниите разработват ясни политики, силни гаранции и лесни за изпълнение онлайн инструкции за всяка стъпка от процеса на поръчване и връщане на продукт.

УПРАЖНЕНИЯ

1. Кои са основните понятия, описващи осъществяването на бизнес в интернет среда?
2. Опишете бизнес моделите, прилагани в интернет, като разграничите тези, които са пренесени от реалния свят, от тези, които са се зародили в интернет.
3. Кои са основните тенденции в използването на интернет?
4. Как могат да се очертаят ползите от електронната търговия за компаниите, които прилагат директен маркетинг?
5. Как се променя електронната търговия на бизнес пазара?

КЛЮЧОВИ ПОНЯТИЯ

Електронен бизнес

Интернет бизнес

Защита на конфиденциалността

Електронна търговия

Електронни комуникации

Електронно обслужване

ЛИТЕРАТУРА

1. Alexa Kierzkowski, Shayne McQuade, Robert Waitman and Michael Zeisser, "Marketing to the digital consumer", The McKinsey Quarterly, 1996 No 3
2. Paul Bambury, "A Taxonomy of Internet Commerce", <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/1585/1500> (достъпен на 09.08.2015)
3. Hagel, John. "The Coming Battle for Customer Information", Harvard Business Review, 1996.
4. Nevens, Michael "The mouse that roared", McKinsey Quarterly, February 1999.

Девета глава

Разработване на пакет за директна поща

УЧЕБНИ ЦЕЛИ

След усвояване на материала в тази глава:

- ще се запознаете с елементите на пакета за директна поща в директния маркетинг;
- ще научите как характеристиките на продукта трябва да се представят като ползи за потребителя;
- ще разберете как се прилагат формулите за писане на писма за директна поща;
- ще усвоите изискванията, на които трябва да отговарят пликът, брошурата, формулярът за поръчка и останалите елементи на пакета за директна поща;
- ще се запознете с основните правила за написване на текста на пакета за директна поща;
- ще усвоите критериите за оценка на един вече разработен текст на пакет за директна поща.

Преди да бъдат създадени радиото, телевизията, телемаркетинга, факса, имейла и интернет, в света съществува директната поща. С навлизането на всяка нова медия за бъдещето на директната поща се появяват лоши предсказания. Мнозина смятат, че скоро тя ще играе само второстепенна роля. Изненадата е, че и днес директната поща е по-силна от всякога.

Освен че е мощен инструмент за създаване на нови бази данни с клиенти, директната поща може да служи и като средство за поддържане на бази данни, които са създадени както от по-новите от нея медии, така и с помощта на самата директна поща.

Директната поща не изпитва ограничения, каквито има при останалите медии – продължителността, като например 45 секунди при радиото или 30 секунди при телевизията; площта, като например карето за печатна медия с размери 10 на 20 сантиметра на страница; цветността, като например при факса; или големината на екрана, като при интернет. При директната поща могат да се използват всякакъв размер материали, илюстрирани по всевъзможен начин брошури, неограничен брой вложки, и т.н., при това във всички възможни цветове. Могат да се използват всякакви по форма и начин на сгъване вложки, в т.ч. дискове, бонбони, пасти за зъби, носни кърпички и всевъзможни други предмети. Въображението и бюджетът са единствените ограничители.

Пакетът за директна поща може да бъде толкова опростен, колкото пощенска картичка, но и толкова сложен, колкото подробен формуляр, предоставящ възможност на получателите да участват в определена лотария. Друга възможност са брошурите, които нямат отделен самостоятелен плик. Такива брошури варират от отделен лист хартия, прегънат веднъж, до чудесни изделия с много страници и вложен готов адресиран плик за отговор. Някъде по средата е класическият пакет за директна поща, състоящ се от плик, писмо, брошура и форма за отговор.

Кой формат да бъде избран? Отговорът на този въпрос зависи от разполагаемия бюджет, но също така и от това до кого трябва да се достигне – дали целта е пакетът да се появи на бюрото на бизнесмен, или да предизвика потребителят да го прочете къщи през свободното време. Ако на този въпрос все още няма отговор, по-добре е да се използва класическия формат с отделен плик и отделно писмо. Преобладаващата част от директната поща си служи с този

формат, който, въпреки че е по-скъп от брошурите, които нямат самостоятелен плик, обикновено се приема по-добре и дава по-добри резултати.

1. Писмото – основен елемент на пакета за директна поща

Писмото отдавна се смята за най-важната част от пакета за директна поща. Въпреки че се изпраща до голям брой получатели, то има излъчване, което създава усещане за лично съобщение от едно лице към друго. Всичко се свежда до това какво е качеството на съобщението и дали писмото успява да постигне целите си.

Казано най-просто, задачата на автора на писмото е да разработи послания, които апелират към удовлетворяване на една или повече потребности на потенциалния клиент.

1.1. Представяне на най-важните характеристики на продукта като ползи за потребителя

Виктор Шваб акцентира върху важността на връзката между ползата от продукта и човешките потребности. В своята станала класическа книга „Как да напишем добра реклама“ той излага няколко основни потребности в човешкия живот, към които трябва да се ориентира предложението: по-добро здраве, повече пари, по-голяма популярност, по-добър външен вид, повече комфорт, по-добра реализация в бизнеса и в обществото.

Дейвид Огилви добавя стойностен разказ с текст, илюстрации, подзаглавия, обяснения към илюстрациите, като всичко това разкрива как се свързват общите интереси на производителя на продукта и потенциалния потребител. Стилът на

Огилви се превръща в много лесно различим с неговия особен шрифт, заглавия с главни букви, лесно възприемащо се оформление и драматични илюстрации. Разработените от него реклами са необичайно ефективни, защото апелират към потребителя с необходимото уважение и по този начин приканват читателя да отговори по някакъв начин на съобщението.

Бил Бърнбеч е първият, който отваря широко вратите на хумора в рекламните съобщения. Разбирайки, че рекламата почти винаги се появява в развлекателни медии - по страниците на различни списания или вмъкната в телевизионни предавания, той прави рекламата сама по себе си достатъчно забавна и развлекателна - появяват се шеговити изрази, чувство на очакване, патос и конфликт, които я превръщат в поне толкова интересна, колкото телевизионното предаване, което тя прекъсва. Много по-лесно е да бъде постигната целта на рекламата, ако хората искат да я прочетат или изгледат.

Преди да се разработи текста на писмото е необходимо да се разкрият най-важните характеристики на продукта, които впоследствие да бъдат представени като ползи за потребителя. Правилото е, че колкото повече ползи бъдат предложени на потенциалния клиент, толкова по-голяма е вероятността да извърши покупка. В пример 9.1 най-важните характеристики на два продукта са представени като ползи за потребителя.

Пример 9.1. Представяне на най-важните характеристики като ползи за потребителя

ПРЕСА ЗА КОСА	
Най-важни характеристики	Ползи за потребителя
– загрева за 30 секунди	– бързо оформяне на прическата

– самоизключва се след 1 час	– защита от възникване на пожар
– керамични пластини с равномерна температура от 215° С	– трайно изправяне на косата – предпазва косата от увреждане
– термоустойчива чанта	– прибиране без да се изчаква да изстине

ЕПИЛАТОР ЗА ДРЕХИ

Основни характеристики	Ползи за потребителя
– джобен размер	– не заема място при пренасяне
– захранване с 3 батерии по 1.5V	– може да се използва навсякъде
– бързовъртящи ножчета със защитна мрежа	– премахва мъха от дрехата без да я уврежда
– прозрачен контейнер за събиране на мъха	– не замърсява дрехата и около нея
– вградена четка	– бързо и лесно почистване

1.2. Ориентиране на посланията към човешките нужди

След като са изяснени ползите за потребителя, трябва да се формулират посланията, които ще дадат най-добър продажбен резултат. Творческите специалисти наричат това по различен начин. Някои говорят за позициониране на продукта в съзнанието на потенциалния купувач. Други имат предвид измисляне на «голяма идея», която ще стои в основата на текста – онази предлагана полза, която е най-привлекателна и подканва най-силно към действие.

Установено е, че хората отговарят на всяко едно предложение поради една от двете причини: **да спечелят нещо, което нямат** или **да не загубят нещо, което имат**. В пример 9.2 е показано как основните човешки нужди могат да се разделят на два вида, съответстващи на тези причини. От тази гледна точка задачата при написването на текста е да се вземе решение към кои човешки нужди е най-добре да бъде ориентиран основния апел в предложението към потребителя.

Пример 9.2. Два вида човешки нужди

Да се спечели нещо	Да не се загуби нещо
– да се спечелят пари	– да се избегнат критики
– да се спести време	– да се запази придобитото
– да се избегнат усилия	– да се избегне физическа болка
– да се постигне удобство	– да се избегне загуба на авторитет
– да бъде здрав	– да се избегне загуба на пари
– да бъде известен	– да се избегнат неприятности
– да преживява удоволствие	
– да бъде чист	
– да бъде ценен	
– да бъде стилин	
– да задоволи любопитството си	
– да задоволи апетита си	
– да има красиви придобивки	
– да привлича романтични партньори	

- да има своя индивидуалност
- да се възползва от възможностите

1.3. Насоки за усъвършенстване на текста

Целта на предложението е да накара хората да се чувстват важни. Те обичат така да се отнесат с тях, че да се почувстват като част от избрана група. Невероятно много хора са податливи на снобски апели. Най-добре е на клиента да бъде предложена изгодна сделка, а комуникацията да се изгради върху предложение за спестяване на разходи.

По-долу под формата на въпроси са изброени критерии за професионално разработен текст на предложението за директна поща.

- Познава ли авторът на текста продукта? Успял ли е да изтъкне най-важните характеристики на продукта и ползи за купувача?
- Познава ли авторът на текста пазара? Дали съумява да адресира текста към най-вероятните потенциални купувачи, а не просто към света?
- Дали авторът на текста се обръща към потенциалния клиент на език, който ще бъде разбран?
- Авторът на текста прави ли обещание на потенциалния потребител и след това предоставя ли доказателства, че може да изпълни обещаното?
- Авторът на текста поставя ли въпроса веднага и по същество? Обещава ли конкретно и директно?
- Текстът, в т.ч. заглавията и водещите параграфи, адекватен ли е и съответства ли на особеностите на предложението?
- Текстът стегнат и кратък ли е? Често при директната поща надделява изкушението да се напише повече от необходимото.

- Текстът логичен и ясен ли е? Има ли последователно преминаване от една мисъл към друга?
- Текстът зареден ли е с достатъчно ентузиазъм? Чувства ли се, че авторът очевидно вярва в това, което предлага за продажба?
- Текстът завършен ли е? Отговорено ли е на всички въпроси, особено на основните като например тези за размера и цвета?
- Текстът разработен ли е така, че да продава? Или е създаден, за да впечатли читателя с уменията на автора? Ако някой каже „Това е страхотно писмо!“, значи е предизвикана грешна реакция. Това, което трябва да се чуе, е: „Страхотен продукт! Бих искал да го имам!“.

1.4. Писане на писма по формула

Изложените по-горе препоръки дават основание да се заключи, че за да се напише писмо не е достатъчно просто да се знаят изискванията, на които то трябва да отговаря. Преди всичко, необходими са бележки за продукта, пък били те и хаотични. Необходими са още: призови; ползи за потребителя; аргументи за покупка; пазарни факти; предложение; безплатни подаръци, ако има такива; свидетелства от настоящи потребители; гаранции за купувача; проблеми, които трябва да се разрешат.

От тази съвкупност от бележки и разбъркани идеи трябва да излезе писмо. Въпросът е как точно да се направи това? Един от начините е да бъде избрана формула, която да се следва.

1.4.1. Формула AIDA

Формулата AIDA е може би най-известната:

Привлечи ВНИМАНИЕ (ATTENTION)

Развий ИНТЕРЕС (INTEREST)

Създай ЖЕЛАНИЕ (DESIRE)

Предизвикай ДЕЙСТВИЕ (ACTION)

Това е добра последователност, но са необходими няколко разяснения. Привличането на внимание се свързва с водещия и/или първия параграф на писмото. Пасивното внимание не е достатъчно; необходимо е да се породи незабавно желание да се научи повече. Пример:

***Най-ниската цена за компютър тази година... с
изплащане за 24 месеца без оскъпяване!***

Подход като този би грабнал вниманието и би засилил интереса за научаване на подробности. Друг подход за привличане на вниманието е използването на т.нар. „каре на Джонсън“, което представлява текст, разграничен от останалия текст с помощта на дизайна, който се поставя в началото на писмото, още преди обръщението, и в който се казва накратко онова, което се развива с подробности по-долу в писмото.

Останалото от формулата AIDA следва логично. Привличането на вниманието води до нарастване на желанието да се научи повече за продукта или услугата. Интересът води до желание той да се притежава. Финалната стъпка – предизвикването към действие - е кулминационният момент, който решава всичко. На този етап задачата на автора на текста е да преодолее човешката инерция и да получи положителната реакция в настоящия момент! Това може да се постигне по много начини, сред най-ефективните от които са: определяне на

краен срок; предоставяне на безплатен подарък при незабавна покупка; безплатна доставка при поръчка преди определена дата.

1.4.2. Формула на Стоун

Стоун¹ разработва формулата си с убеждението, че тя дава повече възможности от тази на AIDA, тъй като е по-подробна и не сковава творческата идея на автора.

1. Да се обещае най-важната полза още в заглавието или в първия параграф. Най-важната полза трябва да се съобщи на читателя в началото. Някои автори на текст вярват в постепенното излагане на ползите, но по-опитните смятат, че е по-добре първо да се започне с най-важните аргументи. Това е причината много автори да използват карето на Джонсън.

2. Да се обясни незабавно най-важната полза. Тази стъпка е решаваща. Много автори правят силно начало, но след това не успяват да продължат. Други привличат вниманието със заглавието, но след това използват два или три параграфа, за да „подгръват“ докато стигнат до същината на писмото. Междувременно вниманието на читателя се е изпарило. Затова препоръката е основната полза да се доразработи веднага след началото и така бързо да се създаде интерес към предложението.

3. Специално да се каже на читателя какво ще получи. Твърде много писма не предоставят достатъчно информация по такива важни особености на продукта като размер, цвят, тегло и условия на продажбата. Обикновено авторът, бидейки близо до това, което продава, предполага, че читателите знаят всичко за този предмет. Това е опасно предположение. Когато се съобщава на читателя какво ще получи, не трябва да се пропускат неосезаемите ползи, които вървят

¹ Stone, Bob and Ron Jacobs (2001), Successful Direct Marketing Methods, 7th edn, McGraw-Hill, p. 294

ръка за ръка с продукта или услугата – например добър външен вид освен самата вратовръзка, или знание освен учебника от 400 страници.

4. Да се подкрепят твърденията с доказателства и препоръки. Повечето потенциални клиенти са скептични към рекламата. Те знаят, че обикновено рекламата е твърде ентузиасирана към продукта, и поради това я приемат с едно наум. Подкрепата на твърденията в писмото със свидетелства от други хора или със списък от удовлетворени потребители прави изявленията много по-правдоподобни.

5. Да се каже на потребителите какво могат да загубят, ако не предприемат действие. Както бе отбелязано, потребителите отговарят положително или на нещо, което не притежават и могат да спечелят, или на нещо, което притежават и могат да загубят. Да се отбележи това, което потребителите могат да загубят, е добър начин да се преодолее човешката инерция.

6. Да се повторят основните ползи в заключителната част на предложението. Подобно на начина, по който постъпват добрите търговци, писмото трябва да обобщи ползите, които получава потенциалния клиент. Това е подходяща подготовка преди да се призове към действие. Заключителната част на предложението е мястото, където трябва максимално да се усили желанието на читателя да получи продукта. Колкото по-силни са ползите, които може читателят да си спомни, толкова по-лесно ще бъде за него вътрешно да оправдае положителното си решение.

7. Да се подтикне към действие. Сега! Това е мястото, където се печели или губи битката с инерцията. Установено е, че ако веднъж писмото се остави настрана или се прибере в някоя папка, шансовете човек да предприеме нещо са нищожни. Поради това писмото трябва да завърши с призив за действие и логична причина да се действа веднага. Много писма завършват с това, че „складовите запаси са ограничени”. Този аргумент обаче не е правдоподобен - съвременните потребители знаят, че вероятно складовете на компанията са

пълни със стока. Следователно трябва да се избере правдоподобна причина. Например: „вероятно ще минат много месеци преди да отпечатаме отново тази книга“, или „поръчките се изпълняват по реда на пристигане - колкото по-бързо поръчате, толкова по-бързо ще получите“.

1.4.3. Формула «5S»

Неш предлага формулата 5S. Това съкращение идва от думите Stop 'em! (Спри ги), Show 'em! (Покажи им), Seduce 'em! (Съблазни ги), Satisfy 'em! (Задоволи ги), Sell 'em! (Продай им).

- | | |
|--------------|--|
| Спри ги! | означава да се напише заглавие, което да привлече погледа на всички потенциални клиенти - от читатели до такива, които само разглеждат списанието; |
| Покажи им! | означава да се представи колкото се може по-атрактивно предложението; необходимо е да се използват снимки, графики или други визуални елементи, за да се подсили заглавието; |
| Съблазни ги! | означава да се апелира към най-високото психологическо ниво, а не само към физическите предимства; |
| Задоволи ги! | означава да се насочи вниманието към реалните нужди и проблеми и да се покаже как продуктът или услугата задоволяват тези нужди на всички нива; |
| Продай им! | означава адресата да се помоли за покупка по начин, който е лесен за осъществяване, подсилва основното послание и го убеждава в задоволяването на нуждите му. |

1.5. Дължина на писмото, оформление и послепис

„Четат ли хората дълги писма?“ Отговорът е „Да“. Хората четат нещо дотогава, докато то представлява интерес за тях. Безинтересното писмо от една страница може да се окаже твърде дълго. Майсторски написаното писмо от 4 страници може да задържи читателя до края. Следователно, писмото трябва да е достатъчно дълго, за да покрие адекватно темата, а същевременно - достатъчно кратко, за да задържи интереса. Дългото писмо не трябва да отблъсква. Ако има какво да се каже и то бъде казано добре, вероятно това ще свърши по-добра работа от краткото писмо. В крайна сметка колкото по-дълго бъде задържан интереса на потенциалния клиент, толкова повече мотиви за покупка могат да бъдат изтъкнати и толкова по-голям е шансът за получаване на поръчка.

Независимо от дължината си, писмото винаги трябва да изглежда привлекателно и да бъде лесно за четене. Препоръчително е параграфите да не бъдат прекалено дълги - да включват шест или седем реда. В тях се използват подзаглавия и нови редове, които да разделят визуално дългото писмо. Параграфите трябва да открият важните мисли поради това, че много читатели само преглеждат с очи съдържанието преди да решат дали да го прочетат. Допустимо е да се използват подчертаване, главни букви и допълнителен цвят за открояване на ключови думи и фрази. Умело трябва да се използват и точките и тиретата за разделяне на твърде дългите изречения.

Накрая, често писмата завършват с послепис. Отбелязван с латинските букви P.S. или с тези на кирилица П.П., той е и една от най-въздействащите части на писмото. Много потенциални клиенти само прелистват набързо писмото. Окоето се спира на отместен навътре параграф, на подчертано твърдение и накрая - на послеписа. Ако в послеписа може да се формулира важна идея, читателят може да се върне и да прочете цялото писмо. Следователно, заслужава си на послеписа да се посветят най-сериозни усилия. Добре би било да се използва, за да се

повтори ключовата полза, или за да се предложи допълнителен стимул – например безплатен подарък. Дори когато читателят вече е прочел цялото писмо, послеписът може да се окаже решаващ за извършването на поръчка от потенциалния клиент. Послеписът трябва да се използва, за да се завърши писмото с патос и да се създаде най-силното възможно впечатление.

1.6. Варианти на текста и персонализиране на писмото

Вместо да се изпраща абсолютно едно и също писмо до всички потенциални клиенти, могат да се разработят няколко варианта на текст, предназначени за различни сегменти на пазара. Ако се направи това, не е необходимо да се говори за всички предимства на продукта и всички ползи, които той предоставя, а да се насочат усилията само към онези, които са от значение за конкретния сегмент. Тази препоръка изглежда като логична идея, която би трябвало да увеличи процента на отговорилите, но това не винаги е така. Следователно, необходимо е да се изпробва. Ако представянето на продукта трябва да бъде съвсем различно за определени сегменти от аудиторията и тези сегменти могат да бъдат селектирани с помощта на използваните адресни списъци, тогава е оправдано да се разработят специални варианти на текста и да се опита използването им.

Разновидност на писмото с различни варианти на текст е специалното писмо, с което компанията се обръща към свои предишни купувачи. Клиентите обичат да мислят, че компанията ги помни и се отнася по-специално към тях. Ако комуникацията е насочена към доволените клиенти, тогава нуждата от представяне на фирмата е по-малка и акцентът може да падне върху продукта или услугата, които се предлагат.

Персонализираните писма обикновено се предпочитат пред неперсонализираните. От персонализираните писма се очаква да дадат по-добър

резултат, така щото да бъдат покрити по-високите разходи по персонализирането. Когато се извършва персонализиране, по-добре е да се използва цялата налична информация. Специалистите съветват да се избягва твърде честото споменаване на името на клиента в текста на цялото писмо. Критерият, който може да се следва е, персонализираното писмо да се пише така, като че ли се пише до някой, който добре се познава.

На фиг. 9.1 е представен пример на писмо, разпространявано като вложка в списание National Geographic и адресирано до абонатите му. С писмото на читателите се предлага да закупят поредицата от книги «История на библейския свят», издавана от списанието.

На фигури 9.2_a и 9.2._b е представено писмо от Рийдърс Дайджест България до потенциален участник в лотария на издателството. Писмото информира за възможността да се спечелят няколко награди при изпращане на потвърждение за участие в лотарията.

2. Други елементи на пакета за директна поща

2.1. Плик

Пликът има една-единствена цел: да бъде отворен. За да се постигне това, могат да се използват различни подходи:

- Пликът може да привлече получателя с цветове, изображения и обещания за интересни ползи само ако бъде отворен.
- Пликът може да впечатли получателя със своята опростеност и изчистеност, карайки го да повярва, че съдържанието е много важно.

- Пликът може да заинтригува получателя, да събуди любопитството му и така да го предизвика да го отвори.

За да изиграе ролята си, традиционният хартиен плик може да има допълнителни «прозорци» или да бъде направен от прозрачен материал като найлон или фолио. От каквото и да е направен и каквото и да казва, пликът дава тон на целия пакет за директна поща. Пликът трябва добре да се съчетава и комбинира с останалите материали, които се намират в него.

На фигури 9.3_a и 9.3_b е представен пликът на пакета за директна поща на Рийдърс Дайджест България до потенциален участник в лотарията на издателството. Пликът е първият инструмент, който изгражда внушението за изключителност на предоставената възможност за печалба и стимулира бързия отговор от страна на адресата. Посланията на плика се доразвиват и затвърждават в останалите материали на пакета за директна поща.

2.2. Брошура

Повечето пакети за директна поща освен от писмо се нуждаят и от допълнителен материал под формата на флаер или брошура. Последната може да бъде малко двуцветно произведение, както и разкошна, голяма брошура, заемаща място колкото покривка на маса. В двата случая работата, която трябва да свърши брошурата, е една и съща. Тя заслужава най-доброто от творческите способности на екипа. По един или друг начин тя трябва да осъществи редица продажбени дейности. На нея се възлага огромната отговорност за извършване на продажба, което прави задължително обмислянето на нейните текст, оформление и технически особености. За целта може да се използва списъка от пример 9.3.

Пример 9.3. Списък за проверка на брошура

Текст

1. Стои ли зад брошурата някаква значима идея?
2. Заглавията съответстват ли на основното предложение?
3. Форматът/жанрът дават ли възможност да се представят по най-добрия начин предимствата на продукта?
4. Дават ли се достатъчно примери за това как се използва продукта?
5. Всички елементи на текста следват ли логическа последователност и представляват ли части от едно цяло?

Оформление

6. Оформлението на брошурата съобразено ли е с особеностите на аудиторията, за която е предназначена?
7. Оформлението на брошурата отчита ли спецификите на предлагания продукт?
8. Оформлението синхронизирано ли е с останалите елементи на пакета за директна поща?

Технически особености

9. Брошурата вменя ли се в някой от стандартните печатарски формати?
10. Качеството на хартията съответства ли на това, на което е посветена брошурата?

11. Цветовете използват ли се така, че да подкрепят текста и да разкрият най-доброто от продукта?

На фигури 9.4_a и 9.4_b е представена брошура за книгата «1001 ДОМАШНИ ЛЕКА» на издателство Ридърс Дайджест. Тази брошура е част от пакета за директна поща, с който на получателите се дава възможност да участват в лотария на издателството.

2.3. Формуляр за поръчка

Формулярът за поръчка с право се разглежда като момент на истината. Много от потенциалните клиенти вземат окончателно решение дали да направят поръчка едва след като прочетат формуляра. Установено е, че някои клиенти дори четат първо него преди всичко останало в плика, защото знаят, че това е най-лесният начин да разберат какво се предлага и на каква цена. Ето как изглежда съветът на специалиста по директен маркетинг Хенри Коен относно формуляра за поръчка:

Много ръководства за директна поща препоръчват прости и лесни за четене формуляри за поръчка. Моят опит показва, че често се постигат по-добри резултати с помощта на натоварено, понякога дори претрупано оформление, и изобилие от текст. Добра работа вършат строгите, оформени като договор формуляри, които изглеждат ценни, твърде ценни, за да бъдат изхвърлени.

Ключовите думи в това изказване са: „твърде ценен, за да бъде изхвърлен”. Формуляр за поръчка или отговор, който изглежда ценен, стимулира

прочитането. Той кара читателя да направи нещо с него; да се възползва от предложението. Първи в списъка от средства и техники, които правят формуляра за поръчка да изглежда ценен, са оформянето на документа с графични елементи, които го правят да изглежда като ценна книга, използване на защитена хартия (например с водни знаци и т.н.), изобразяване на печати, използване на син ръкописен шрифт, изобразяване на залепени марки, серийни номера и т.н. Размерът на формуляра за поръчка също може да повлияе на това той да изглежда по-ценен.

Преди всичко, документът не трябва да се нарича формуляр за поръчка. По-добре е да се нарече «сертификат», «талон за безплатен подарък», «карта за членство» или нещо друго, което веднага указва ползата за получателя.

Получаването на повече запитвания и поръчки започва с това да се направи формуляра за поръчки да изглежда твърде важен, за да бъде изхвърлен. Още по-въздействащо е ако на потенциалния клиент бъде дадена възможност да направи нещо с формуляра – например да отбележи нещо с «да» или «не», да изтърка нещо скрито, да откъсне част от формуляра и т.н. От психологическа гледна точка ако потенциалният клиент бъде накаран да направи нещо, колкото и малко да е то, шансовете да се получи поръчка значително нарастват.

Накрая формулярът за поръчка трябва да преповтаря предложението и ползите. Ако потенциалния клиент загуби писмото или брошурата, формулярът за поръчка трябва да може да се справи с всички продажбени задачи, възложени на целия пакет за директна поща.

На фигури 9.5_a, 9.5_b, 9.5_c и 9.5_d са представени пликове с положителен и отрицателен отговор на предложение за участие в лотария на издателство Ридърс Дайджест. Двата плика играят ролята на формуляр за поръчка на предлагания продукт – книгата «1001 ДОМАШНИ ЛЕКА». На гърба на всеки плик са описани последиците от съответния избор.

2.4. Талони за подаръци и други вложки в пакета

В допълнение към писмото, брошурата и формуляра за поръчка, едно от най-често влаганите неща е талон за безплатен подарък. Опитът показва, че когато се предлага безплатен подарък, резултатите са по-добри когато това се прави с отделен талон, отколкото ако предложението се включи в съществуващата оферта.

При поставяне на допълнителна вложка е добре тя да се отличава от останалото съдържание на пакета, за да привлече вниманието. Например може допълнителната вложка да се отпечата върху хартия с различен от стандартния за пакета цвят, както и да се избере размер, различен от този на останалите елементи.

Друга често използвана вложка е плик за обратна кореспонденция. Той не е необходим ако формулярът за поръчки може да се изпрати самостоятелно обратно по пощата. Все пак, пликът е за предпочитане ако предложението може да се възприеме от получателя като съдържащо лична информация. Такъв е случаят с купуването на книга за самоусъвършенстване или попълване на заявление за покупка на застрахователна полица, в която трябва да се отговори на редица въпроси от личен характер.

Заслужава да се отбележи и практиката да се поставя в пакета допълнително (второ) писмо. Изследванията показват, че използването на допълнително писмо увеличава броя на отговорилите с 10 и повече процента. Писмото или е отделно сгънато или е в самостоятелен запечатан плик с надпис: „Отвори това писмо само ако си решил да не приемеш предложението“. Разбира се всички го отварят незабавно, а това дава допълнителен шанс да бъдат убедени потенциалните купувачи, че няма какво да губят а могат само да спечелят от приемането на предложението.

На фигури 9.6_a, 9.6_b, 9.6_c, 9.6_d, 9.6_e, 9.6_f и 9.6_g са представени три допълнителни вложки в пакета за директна поща, използван от издателство Ридърс Дайджест. Първата допълнителна вложка е талон за игра в случай на поръчка на предлагания продукт – книгата «1001 ДОМАШНИ ЛЕКА». Талонът дава възможност за награда след изтриване на част от повърхността (т.нар. «скреч»-лента). Втората допълнителна вложка е карта за избор на евентуална награда за бърз отговор. Третата допълнителна вложка е писмо от директора на томболата, поставено в отделен запечатан плик като част от целия пакет за директна поща на Ридърс Дайджест. Писмото от директора на томболата има за задача да подкрепи решението да се направи поръчка на предлагания продукт и да се участва във всички възможности за спечелване на награди.

3. Поглед в „кухнята” на текста

3.1. Определяне на целта

Независимо дали авторът на текста започва работа по собствено вдъхновение или е стимулиран от неофициална дискусия или от внимателно подготвен маркетингов план, първата му стъпка е да определи целта и да уточни поставената задача.

На този първоначален етап е важно да се потърси отговор на редица въпроси: Дали се създава концепция, която тепърва ще се обсъжда, или се финализира концепция, която вече е била одобрена? Каква е медията, която ще се използва? Има ли маркетингов план за линията, към която принадлежи продуктът? Разработвани ли са някога творчески идеи за въпросния продукт, или се очаква тепърва да бъдат предложени такива? Каква е историята на продукта? Защо е необходимо ново съобщение за директен маркетинг? По какво публиката,

медията, позиционирането и стратегията се различават от тези при предходните съобщения? На какво се дължат резултатите на предходните съобщения? Колкото повече неща се научат, толкова по-голям може да бъде приносът. Някоя информация не трябва да бъде държана в страни от автора на текста.

След като си отговори на тези въпроси, авторът на текста е в състояние наново да формулира поставената му задача, със собствени думи, на основата на собствени записки и единствено за собствените си очи. Необходимо е да бъдат игнорирани всички досадно повтарящи се инструкции и информация, която е вече известна, но да бъдат повторени на глас ключовите моменти, които трябва да присъстват, както и ключовите критерии, на които трябва да се отговори с изпълнението на задачата. От значение е елементите на стратегията и тактиката, както и важната информация за продукта и пазара, да бъдат осмислени и изложени наново със собствени думи. Това е необходимо, за да се интегрират данните в мисловния процес на автора и така да се гарантира, че те се разбират и могат да бъдат обяснени.

3.2. Побеждаване на победителя

Често на писателя се възлага слабоструктурирана задача: да намери начин да подобри резултатите – от количествена или качествена гледна точка – в сравнение с предишни успешни постижения на същата фирма или на конкурентите. Когато медията е фиксирана, когато предложението също е едно и също, задачата е да се победи победителя единствено с творческо превъзходство.

Първата стъпка е творчески да се изучи конкурентното съобщение. Това трябва да се направи писмено, защото така по-лесно се установяват важните неща в него. Един възможен метод е т.нар. Обратен изграждане - разделяне на проучвания текст на части и анализ на всяка отделна част на съобщението.

Обратното изграждане се реализира като текстът се чете параграф по параграф и се нахвърлят отговорите на въпроси като: Какво се опитва да каже авторът? Към каква нужда е насочено съобщението? Каква позиция взема авторът? Какво кара посланието да работи? В пример 9.4 са систематизирани основните въпроси, с чиято помощ се реализира метода Обратно изграждане.

Пример 9.4. Основни въпроси, подпомагащи прилагането на „обратно изграждане“

1. За какъв тип списъци или печатни медии е предназначено съобщението?
2. Каква е целта му? Какво иска да постигне?
3. Как могат да се опишат форматите и елементите от производствена гл.т. (размер, цветност, сгъвки и т.н.)?
4. Как е позициониран продуктът или услугата? По какъв друг начин би могъл да бъде позициониран?
5. Какви практически ползи се предлагат?
6. Какви емоционални или свързани със самоуважение и самоутвърждаване апели са използвани или биха могли да бъдат използвани?
7. С какво заглавие на писмото или надпис на плика трябва да се привлече вниманието и да се стимулира прочитането им?
8. Към действие сега или към действие по-късно стимулира съобщението? По какъв начин го прави?
9. Какво може да се подобри в конкурентното съобщение?

Следващата стъпка е да се направи списък с всички елементи, които трябва да има собственото разработвано съобщение. Списъкът може няколко пъти да се прегрупира. Това е начин да се вземе решение относно константите, които трябва задължително да присъстват в списъка. Необходимо е да изкристализират главните теми. Трябва да се установи какво притежава собственото разработвано съобщение, което конкурентното не притежава? Трябва да се идентифицират и променливите – допълнителни апели, които могат да се включат или изключат в зависимост от разполагаемото пространство.

Текстът може да се разглежда като определена комбинация от апели, на които авторът решава да заложи. Трябва да се използват такива апели, които са силни и могат да бъдат направени още по-силни. Необходимо е да се премахнат слабите апели или да се превърнат в позитивни.

Едновременно с това не трябва да се изпуска от погледа списъка с ползите на продукта и трябва да се търсят възможности да се добави нещо към него. Необходимо е да се изследват всички възможности за позициониране на продукта, ако те не са били формулирани предварително. Дори и да са били формулирани предварително, обикновено изборът на клиента или на специалиста по маркетинг може да бъде оспорен. Никоя възможност не трябва да се игнорира предварително.

3.3. Тайната на писането

В бизнеса с недвижима собственост трите най-важни съображения в избора на имот са: местоположение, местоположение и местоположение. Аналогично, трите най-важни тайни на писането на текст са: проучване, проучване и проучване.

Характерното за добрите текстове е, че те съдържат съществени неща – подробности за продукта, подобрени примери и умни анекдоти. Всички твърдения са подкрепени с доказателства, а не са голословни.

Ако авторът на текста не може да говори за даден проблем с негови думи, тогава как би писал за него? Ако не е открил в съответната област достатъчно, за да се заинтригува, тогава как би заинтригувал другите? Ако не може да го обясни на съпругата си или на най-добрия си приятел, тогава как ще го обясни на хиляди други хора в уеб страница или пощенска реклама? Понякога актьорите замръзват пред камерата, при мисълта, че хиляди хора ще ги гледат. В такива случаи на тях трябва да им се напомня: „Сега играеш само пред един човек!“. Авторите на текстове също трябва да последват този съвет. Ако не може да говори пред един човек, никога няма да може да го направи успешно пред 10 хиляди. Това означава, че за всеки нов обект трябва да се извършва проучване.

Преди всичко, трябва да се получат отговори на въпросите, които се появяват докато се чете заданието за разработването на текст или докато се слуша поставянето на задачата. На този етап е за предпочитане веднага да се разкрие какво не е станало ясно, за да бъдат потърсени възможности за разясняване на неизяснените моменти.

Освен това, необходимо е перфектно да се изучи продукта. Например ако продуктът е списание, уместно би било връщане една-две години назад, за да се намерят статии, които представят добре стила на списанието, и написване на привлекателни резюмета на всяка от тях. Ако става дума за книга, тя първо трябва да бъде прочетена. При запознаването с продукта е полезно да се водят бележки, с които се набелязват главните моменти и впоследствие се използват при написването на текста. Опитните автори на текст препоръчват да се записват също източниците с конкретните страници, които са използвани.

Понякога проучването изисква да се направи справка с по-широк кръг литература в библиотека. Задължително е и интернет проучването. В зависимост

от продукта може да бъде необходим разговор с асоциации, обществени организации, потребителски групи и всички останали, имащи отношение към продукта.

Що се отнася до информацията, която идва от самата фирма, полезно е да се потърси мнението на по-широк кръг хора. Това означава да се говори не само с продуктовия мениджър или мениджъра по рекламата, а и с инженери, техници и всички други специалисти, които са наясно какво наистина се случва в тази област.

Принципът е, че колкото по-информиран е авторът на текста, толкова по-добър материал може да напише.

3.4. Творчески план

След като задачата вече е ясна и е събрана достатъчно информация, преди да започне писането, трябва да се направи т.нар. творчески план.

Творческият план представлява списък с всички онези неща (идеи, мисли и т.н.), които се преценяват като важни и които авторът решава да засегне в текста в зависимост от избраното позициониране на продукта. В плана се маркират всички творчески тактики - как ще бъдат представени предложението и характеристиките на продукта, как те ще бъдат интерпретирани като ползи за адресата на съобщението. Вероятно е планът да включи 20-30 основни моменти, а за предпочитане е той да бъде оформен писмено, за да послужи за представянето на готовия текст пред тези, от които зависи одобрението на съобщението.

Основните моменти в творческия план се ранжират по важност чрез присъждане на балове по скала с определена размерност. Целта е авторът на текста да може да ориентира себе си за следното: Кои са важните моменти? Кои

са маловажните? Коя е най-съществената точка, която трябва да присъства в заглавието? Кои моменти трябва да станат ясни на читателя, дори ако той чете само заглавията или подзаглавията в текста? Кои моменти не са задължителни и могат да се включат само ако остане място? Ако се отговори на тези въпроси преди да е започнало писането, работата може да тече по-гладко и да бъде достигната целта без непрекъснато да се започва отново и отново.

Агенциите за директен маркетинг имат собствени подходи за систематизиране на творческия план и оформянето му в задание към автора на текста. В пример 9.5 е показан формуляр за подобно задание.

Пример 9.5. Задание за разработване на текст на съобщение

КЛИЕНТ	ПРОЕКТ	ЗАДАЧА
МЕДИЯ <i>предварително селектиран списък</i>	ФОРМАТ <i>директна поща</i>	ДАТА
1. ЦЕЛИ Основна: Допълнителна:	5. ПРЕДОСТАВЯНА СТОЙНОСТ Контрол <input type="checkbox"/> Независимост <input type="checkbox"/> Гордост <input type="checkbox"/> Стремеж <input type="checkbox"/> Грижа <input type="checkbox"/>	

	<p>Мода <input type="checkbox"/></p> <p>Възхищение <input type="checkbox"/></p> <p>Сигурност <input type="checkbox"/></p>								
<p>2. ПОТЕНЦИАЛЕН КЛИЕНТ</p> <p>Демографско описание:</p> <p>Психографско описание:</p>	<p>6. ВАЖНИ ЗА ДИРЕКТНИЯ МАРКЕТИНГ ХАРАКТЕРИСТИКИ</p> <p>Ангажираност на потенциалния клиент:</p> <p>Оправдаване на покупката:</p> <p>Усилвател на доверието:</p> <p>Непосредствен стимул:</p> <p>Средство за подпомагане на отговора:</p>								
<p>3. ПРОДУКТ</p> <p>Описание:</p> <p>Ползи:</p> <p>Други:</p>	<p>7. БАЛАНС НА ОБРАЗИТЕ</p> <table border="1" data-bbox="810 1339 1390 1993"> <tr> <td data-bbox="810 1339 1139 1550">Компанията (доверие към марката)</td> <td data-bbox="1139 1339 1390 1550">10%</td> </tr> <tr> <td data-bbox="810 1550 1139 1697">Продукта (Какво прави за мен?)</td> <td data-bbox="1139 1550 1390 1697">60%</td> </tr> <tr> <td data-bbox="810 1697 1139 1908">Личността ми (Какво казва за мен?)</td> <td data-bbox="1139 1697 1390 1908">30%</td> </tr> <tr> <td data-bbox="810 1908 1139 1993">Общо</td> <td data-bbox="1139 1908 1390 1993">100%</td> </tr> </table>	Компанията (доверие към марката)	10%	Продукта (Какво прави за мен?)	60%	Личността ми (Какво казва за мен?)	30%	Общо	100%
Компанията (доверие към марката)	10%								
Продукта (Какво прави за мен?)	60%								
Личността ми (Какво казва за мен?)	30%								
Общо	100%								

<p>4. ВЪЗПРИЕМАНЕ НА ПРОДУКТА</p> <p>Характеристики:</p> <p>Практическа полза:</p> <p>Техническа полза:</p> <p>Емоционални полза:</p> <p>Въображение:</p> <p>Самовъзприемане:</p>	<p>8. ОДОБРЕНИЯ</p> <p>Мениджър връзки с клиента</p> <p>Творчески директор</p> <p>Клиент</p>
--	---

3.5. Разтоварване на мозъка

Рано или късно авторът на текста остава лице в лице с празния лист – къс хартия или екран на компютъра. Към този момент авторът на текста вероятно си е написал домашното - знае темата; разбира задачата; представя си човека, на когото говори; знае какво иска да каже.

Първата стъпка в разтоварването на мозъка е да се пише всичко свързано с темата, което идва на ум. Това е освобождаващ процес, ако бъде изпълнен точно и честно. Може да се пише или драска всичко, което идва наум, включително и „Какво се опитвам да напиша тук?“, „Мразя това занимание!“ или „По-добре да отида да пазарувам.“ С изливането на всички тези хаотични, неудачни и дори непочтителни мисли върху листа, съзнанието се освобождава за започване на задачата. Резултатът от този процес е загревка за същинската работа.

Следва появяването и на първите хаотични идеи. Те обикновено са ужасни – клишета или слогани, които някой някога вече е написал, или някаква забавна игра на думи. В този момент могат да бъдат полезни някои от следните фрази:

„Това, което искам да кажа, е ...”

„Представям си, че ...”

„Моля купете моя продукт, тъй като ...”

„Ето как ще променя живота ви ...”

Процесът на разтоварване е полезен за отървяване както от ограниченията пред мисълта, така и от очевидното. Когато подсъзнанието започне да работи, започват да се раждат и добри идеи, съобразени с основната задача – да бъде продаден продукта. Всяка добра идея обикновено води след себе си още добри идеи и неусетно авторът на текста навлиза в апогея на креативността; обзет е от чувство на очакване и ентузиазъм и си казва: „Това ще бъде най-доброто нещо, което съм писал някога!” Часовете и дните прекарани в проучване, изучаване и планиране се отплащат с няколко часа продуктивно писане.

Опитът на много автори показва, че ако се започне да се пише на основата на фактите и логиката, скоро се загубва ентузиазъм и това проличава в крайния резултат. От друга страна, ако се разчита главно на емоциите, без да е направено необходимото проучване, то стилът ще си проличи, но съдържанието ще отсъства. Тогава възниква въпросът: Какво да се прави? Може да се препоръча подход, който не е единственият, но който дава добри резултати.

3.5.1. Да се започне с края

Тази препоръка може да звучи странно, но дава резултат. Първото нещо, което трябва да се създаде, е формулярът за поръчка. Повечето автори го оставят за накрая и го разглеждат като необходимо зло в работата си. Но това не е вярно.

Когато виждат рекламно съобщение, повечето хора не реагират веднага на него. Най-често откъсват него или цялата страница и го слагат на място, към което

се връщат по-късно – върху бюрото, в бележника, в кухнята при сметките за плащане. Когато по-късно се върнат на него, то напомня за продукта.

Например кое от посланията ще получи по-добър отговор:

Изпратете ми от
приспособленията по 19.95 лв.
всяко.

Да, аз искам да намаля разхода
на бензин на моята кола, без да
жертвам скоростта или
мощността ѝ, с новото
приспособление (само за 19.95
или лв. всяко), разработено с
помощта на последни
космически технологии. Известно
ми е, че ако не съм напълно
удовлетворен, ще мога да получа
парите си обратно.

Писането на текст към формуляра за поръчка не само осигурява необходимото внимание към него, но помага да се изясни фокуса на цялото съобщение.

3.5.2. Първи вариант

Някои автори предпочитат да дадат плът и кръв на съобщението като нахвърлят основното заглавие и още няколко подзаглавия след него. Този бърз начин да се представи една вече готова идея идва на помощ, когато трябва да се избира измежду няколко различни разработки. Когато се процедира така много

от съобщенията не придобиват завършен вид и не носят искрата на първоначалната идея.

Препоръчва се да се финализира поне първия вариант преди да се прибегне до представяне на съобщението и дори преди да се прецизират заглавието и подзаглавията.

Съществуват различни подходи към създаването на текста, така както са различни продуктите, за които трябва да се пише. Добро решение е първо да се напише текста на формуляра за поръчка, след това текста на съобщението и най-накрая да се изведат точните подзаглавия и основно заглавие от тялото на текста.

Необходимо е първият вариант на едно послание, което има за задача да продава, да отговаря на следните изсквания:

- да започне от там, където се намира читателя;
- да запълни празнината между привличането на внимание и създаването на интерес;
- да породви желание;
- да задоволи нужда;
- да формулира ползи, почиващи на качествата на продукта;
- да представи възможно най-ефектно предложението;
- да даде доказателства, аргументи, гаранция и причина за извършване на незабавна покупка.

Може да се обобщи, че първият вариант трябва да въплъти в себе си всички продажбени аргументи, които се смятат за подходящи за конкретното предложение, дори когато само един от тях е избран за основа на позиционирането на продукта чрез текста. Задачата пред първия вариант е да се изчисти съдържанието, поради което той трябва да се отработи до най-малкия детайл – докато всеки продажбен аргумент не намери неговото най-логично и най-убедително място.

3.5.3. Стил

Установено е, че деветдесет процента от всяка комуникация е невербална. Начинът, по който се казва нещо, има значително по-голямо въздействие от това какво се казва. Това е валидно и за съобщенията в директния маркетинг.

Стилът на текста е като интонацията на гласа, а оформлението на текста (дизайнът) е като езика на тялото. Интонацията на съобщението трябва да бъде избрана толкова внимателно, колкото и елементите на текста. Стилът може да подкрепя посланието, но може и да му противоречи. Правилното избиране на стила и правилното му използване са едни от тънкостите в създаването на текстове.

3.5.4. Разказване на история

Необходимо е да се намери история, която да бъде разказана – като автор на писмо, който споделя преживяното с приятел. Трябва да се има предвид, че компаниите не пишат писма – само хората го правят. Подателят на писмото трябва да бъде колкото се може по-истински – да споделя чувства. Ето някои примери:

„Мазни чинии! Мазни тенджери! Мразя мазнината! Искан ми се да можеше тя просто да изчезне... След изтощителния ден, в който сме работили или сме се грижили за семейството, никой не желае да прекара вечерта в борба с мазните чинии. Затова ние вярваме...”

„Ако сте като мен, вие обичате чистия, сияещ под, или рафтове... или хладилник. Но може би не обичате миризмата на препаратите, които използвате...”

Много силен. Много остър. Напомня на болница... Добре, ако и на Вас Ви е писнало от тази миризма, колкото на мен, имам добри новини за Вас...”

Може също така да се разказва история от името на друг човек, като адресатът бъде накаран да си представи, че притежава това, което му се предлага:

„Представете си колко хубаво би било да получите този прекрасен артикул по пощата... изваждате го от кутията... удивлявате се на прекрасния му дизайн... гледате как изпълнява невероятните си функции... споделяте въодушевлението си с приятели. Защо да отлагате този момент и ден, след като можете да го имате още сега?”

Друг вариант е писмото да бъде подписано от истински човек – от продуктовия мениджър, който се гордее с новия продукт; от инженера в производството, който е смяян от постигнатите резултати, и т.н. Детето на съседите може да подпише някое от писмата, адресирани до младежи на неговата възраст. Пропитите с искреност писма показват задоволителни резултати и си заслужава да бъдат използвани.

3.5.5. Ниво на текста

Нивото на текста също трябва да бъде внимателно избрано. То е свързано със самовъзприемането на потенциалния купувач. Текстът не трябва да е съвсем елементарен, а да отчита факта, че вероятно самовъзприемането на потребителя е над действителното му ниво. Авторът трябва да лавира умело - от една страна трябва да изглежда умен и начетен, а от друга страна да си служи с ограничен речник. Баланс се постига, когато речникът не е много богат, но стилът е колоритен; когато нищо не се предполага, а всичко се обяснява.

3.5.6. Невербални елементи

Авторът на текста трябва да мисли визуално, а не само словесно. Става дума за нещо повече от избора на илюстрация или снимка на продукта. Доказано е, че някои послания на съобщението - емоции, фантазии, самовъзприемане и т.н. - се изразяват по-добре с визуални средства, отколкото с думи.

3.5.7. Конкретика

Авторите на текста се нуждаят от конкретика, особено в последните варианти. Не е необходимо да се казва, че книгата е увлекателна; по-добре е хуморът или друг развлекателен момент да се илюстрира. Не е необходима да се казва, че продуктът пести време в кухнята; по-добре е да се опише точно какво може да прави и за колко време. Всички твърдения в текста трябва да бъдат подсигурени със специфични примери, които са интересни и подходящи. Нещото, което интересува потенциалния купувач, са примерите. Заради тях е направено цялото първоначално проучване.

3.5.8. Персонализиране

Някога персонализирането се свързваше с повтарянето на името на потенциалния купувач, колкото се може по-често, или с най-просто адресиране на писмо до него по име, като че ли това е равносилно на истинско лично писмо.

Днес се знае, че е по-важно писмото, както и всяко друго съобщение, да бъде направено колкото се може по-близко до предварително разкритите интереси на

адресата. И не само това – то трябва да е в искрен, разговорен стил, да се доближава максимално до това, което наистина се пише на приятел.

Персонализирането, все пак, е само началото. Комуникацията между приятели е двупосочна. В комуникацията между истински приятели никога едната страна не разказва на другата за себе си без да попита за нейните интереси и обратното. Това се отнася и за съобщенията в директния маркетинг, и особено за писмата, които по дефиниция трябва да имат индивидуален стил. За да се постигне реалистично усещане, трябва да се разкрие нещо за автора:

„Мазни чинии. Мазни тенджери. Мазни прибори. Аз мразех да се занимавам с тях, докато не опитах ...”

„Ако имате суха коса като моята ...”

„Кой има нужда от нови слънчеви очила – си помислих аз, докато не изпробвах ...”

3.5.9. Задържане на вниманието

След като съдържанието и стила на продажбеното съобщение вече са уточнени, необходимо е да се вземе решение за това как да се задържи вниманието върху пакета за директна поща – как да се накара адресата да отвори плика, да забележи отпечатаното каре, да гледа рекламата по телевизията или да остане в уеб сайта.

Тази финална стъпка в създаването на наистина ефективно съобщение осмисля всички усилия по разработването на текста. Рекламното изречение може да е фантастично, но ако не бъде прочетено от никой, все едно времето и разходите са отишли напразно.

Заглавието трябва постоянно да привлича потенциални клиенти и да ги заинтригува с предложение, полза, удовлетворяване на определена нужда или просто да провокира любопитството им. Вариантите на заглавия стават повече след като текстът на съобщението бъде готов.

Някои автори препоръчват формулирането на заглавието да бъде отложено. Съветът е първо да бъдат разработени съдържателни подзаглавия за всеки отделен параграф, които да разказват част от историята, да са любопитни, достатъчно емоционални и да съдържат привлекателни предложения. Не трябва да се пропуска написването на пояснения към всяко изображение, както и включването на допълнителни изображения, които още повече биха подкрепили основните твърдения в текста. Целта на поясненията е да превърнат изображението в мощно средство за продажба. Всички подзаглавия и пояснения трябва да са в помощ на убеждаващото послание на основния текст, така че адресатът да бъде привлечен, дори да не е прочел и дума от него.

Накрая идва редът на заглавието. Обикновено едно от няколкото много елегантни и много въздействащи подзаглавия се избира за основно заглавие. Възможен е и обратният подход – да се започне с формулиране на заглавието. В този случай авторът записва на празния лист хартия първото нещо, което му идва наум след запознаването със задачата и предварителното проучване. Практиката обаче показва, че създадените по този начин заглавия обикновено са клишета или общи твърдения, които са лишени от предимствата на описания по-горе процес на разработване на текста.

3.6. Оценка на разработения текст

Оценката на текста трябва да бъде направена с помощта на няколко критерия.

- **Стегнатост.** Текстът трябва да бъде изследван за това дали може да бъде съкратена част от него. Става дума за това текстът да се намали без да се премахне някой важен продажбен аргумент. Ако такова съкращаване на текста може да се направи, тогава съобщението вероятно е разводнено и натруфено. Ако е трудно да се премахне част от текста без да се наруши логиката на мисълта или да се изпусне някоя важна точка, то текстът вероятно е достатъчно стегнат.
- **Взаимозаменяемост.** Целта е от съобщението да се премахне името на продукта и да се провери до каква степен то може да се използва за конкурентен продукт. Текстът на съобщението трябва да бъде уникален и подходящ единствено за предложението, за което е подготвян. Ако текстът лесно пасва на друг продукт, то съобщението е лишено от уникално предложение за продажба.
- **Бърз поглед.** За 5 секунди се преминава с поглед през всички заглавия, подзаглавия и надписи в съобщението. Въпросът, на който трябва да се отговори след това, е дали у читателя се е зародил достатъчно интерес, който стимулира към прочитане на останалия текст. Ако отговорът е отрицателен, то тогава разработването на текста трябва да започне отначало. При положителен отговор за още 10-15 секунди се прочитат всички заглавия, които са с по-голям или удебелен шрифт. Всяко заглавие, подзаглавие и надпис трябва самостоятелно да стимулира адресата да закупи продукта. Тези елементи трябва да изпълняват ролята си, дори да не бъде прочетена и една отделна дума от текста.
- **Разбираемост.** Текстът трябва да бъде тестван върху хора, които нямат нищо общо с него – делеводителката, рецепциониста, асансьорния техник, таксиметровия шофьор, и т.н. Те може и да не са адресати на съобщението и да не се интересуват от продукта, но трябва да разберат за какво точно става дума в него.

Изненадващо е колко много неща, които се смятат за очевидни и ясни, всъщност не се разбират от хората, за които са предназначени. Хората винаги трябва да бъдат питани как точно възприемат нещата, заради които е разработено съобщението.

- **Действителност.** Адресатите на съобщението трябва да бъдат помолени да отговорят на рекламата. В този момент става ясно дали те са разбрали какво точно трябва да направят или започват да задават допълнителни въпроси? Дали формулярът за поръчка е лесен за попълване? Дали цените и допълнителните такси са лесно разбираеми? Дали телефонният номер е ясен и добре видим и дали веднага се забелязва, че е безплатен за клиента? Ако който и да е човек се затруднява да направи поръчка, тъй като не разбира част от условията, тогава текстът трябва да се редактира.

УПРАЖНЕНИЯ

1. Кои са основните елементи на пакета за директна поща?
2. За избран от вас продукт определете най-важните му характеристики. На тази основа формулирайте най-важните ползи за потребителя от продукта.
3. За един и същ избран от вас продукт напишете писмо за директна поща, като приложите формулите за писане на текст AIDA, на Стоун и 5S.
4. На какви изисквания трябва да отговаря пликът като елемент на пакета за директна поща?
5. На какви изисквания трябва да отговаря брошурата като елемент на пакета за директна поща?
6. За избран от вас продукт напишете текст на брошура, която да подпомага продажбата на продукта.
7. Кое е ключовото изискване при разработването на формуляр за поръчка?
8. Какви други елементи може да включва пакетът за директна поща?

9. Кои са критериите за оценка на разработения текст на пакета за директна поща?
10. Направете оценка на написан от вас текст на пакет за директна поща по описаните в главата критерии.

КЛЮЧОВИ ПОНЯТИЯ

Писмо

Характеристики на продукта

Ползи от продукта за потребителя

Нужда да се спечели нещо

Нужда да не се загуби нещо

Аргументи за покупка

Формула AIDA

Каре на Джонсън

Формула на Стоун

Формула 5S

Плик

Брошура

Формуляр за поръчка

Оценка на разработения текст

ЛИТЕРАТУРА

1. Nash, Edward (2000) Direct Marketing: Strategy, planning, execution. 4th edn., McGraw-Hill.
2. Stone, Bob and Ron Jacobs (2001), Successful Direct Marketing Methods, 7th edn, McGraw-Hill.
3. Victor O. Schwab, "How to Write a Good Advertisement", Wilshire Book.

Десета глава

Разработване на каре за печатна медия

УЧЕБНИ ЦЕЛИ

След усвояване на материала в тази глава:

- ще разберете защо преди разработването на карето е важно да се определи потенциалния клиент;
- ще научите какво е значението на заглавието за карето за печатни медии;
- ще разберете защо трябва да се определят предимствата на продукта и ползите за потребителя;
- ще се запознете с правилата за подреждане на текста на карето за печатни медии;
- ще научите какво е значението на заявката за уникалност на продукта.

Познанията за използването на печатните медии са важни за успеха на директния маркетинг, но не по-малко значение имат и познанията за създаването на въздействащо каре. Може да бъде пуснато каре с «точния» размер, в «точното» време и в «правилното» издание, но въпреки това то да бъде най-малко забелязано. Ако случаят е такъв, много вероятно е проблемът да е в творческата идея на карето.

Пуснатото от фирмата каре за директен маркетинг ще се конкурира с всички останали карета в същия брой на изданието. Нерядко съобщението на компанията се конкурира с над сто други съобщения в едно списание или вестник.

По този начин карето се състезава за внимание от страна на всеки читател на списанието, без да се брои конкуренцията с телевизионните канали, радиата и електронните медии. Най–просто казано, задачата пред автора на карето за печатна медия е да грабне вниманието на читателя и да предизвика неговия интерес.

1. Определяне на потенциалния клиент

Доброто каре за печатна медия трябва да привлича най-голямо внимание точно от онези потенциални клиенти, за които е най-вероятно да се превърнат в действителни клиенти. Талантливите творци на съобщения за директен отговор, определят потенциалните си клиенти с различна степен на точност, когато седнат зад компютъра.

Добре разработеното каре за директен отговор апелира най-силно към най–добрите потенциални потребители, а след това привлича колкото е възможно повече допълнителни потенциални потребители. А кои са потенциалните потребители? Това са онези, които имат най–голямо желание да закупят това, което предлага фирмата. Трябва да бъдат проучени потребителите на сходни продукти. Например може да се приеме, че компанията продава книга за Априлското въстание. Ето какви сходни интереси биха имали много от хората в целевата аудитория на фирмата:

- интерес към Априлското въстание в частност;
- интерес към борбите за освобождение от турско робство;
- интерес към българската история по принцип;
- интерес към историята изобщо;
- интерес към дебелите, добре оформени книги с твърда подвързия;

- интерес към това да се направи впечатление с ерудиция в областта на историята;
- интерес към изгодните сделки;
- интерес към това децата в семейството да растат с широки познания.

Ако например общата аудитория на книгата е 1 000 човека, някои читатели ще имат и осемте изброени интереси; други ще имат някаква комбинация от шест от тях; някои - само от един от осемте интереса и т.н. Ако можеше да се надникне в предпочитанията на 1000-та читатели и да се ранжират според желанието им да извършат покупка, в най-горната част на списъка биха попаднали хората с най-голям брой интереси - осем, следвани от тези със седем, и т.н. надолу по ранжирания списък докато се достигне до онези, които нямат нито един от изброените интереси.

Целта е първоначално да бъдат осъществени възможно най-много продажби сред най-запалените потенциални клиенти, като сред тях това би трябвало да стане най-лесно. Оттам нататък фирмата трябва да се насочи надолу по списъка и да продаде колкото е възможно повече на останалите потребители. След време се достига до хора, имащи само един от изброените интереси, при които усилията за продажба не си струват, освен ако съобщението, което се използва, не е невероятно апелиращо.

За професионалистите в продажбите по пощата това е очевидно, но за специалистите с по-малък опит това не е така. В желанието си да продават на всекиго те могат да изпуснат най-лесните продажби като използват апел, който се основава например само на любопитството, а не разкрива добре същността на това, което се предлага.

От друга страна, опитните продавачи могат да се справят с лесните продажби, с хората в началото на списъка, но поради липса на творческо въображение да се провалят когато се опитват да навлязат по-дълбоко на пазара. Например нека се приеме, че от 1000 читатели 50 са включени във всичките 8

групи, т.е. интересуват се едновременно от изброените по-горе 8 теми. Най-общото послание, което може да бъде насочено към по-голямата част от потенциалните купувачи, може да звучи по следния начин:

***Най-после! За всяко свободолюбиво българско семейство!
Особено за семейство с деца, чиито приятели се възхищават на познанията върху българската история.
Ето я! Голямата, нова книга за Априлското въстание,
която ще притежавате с гордост. Ваша е само за една пета от цената, която очаквате да заплатите!***

Текстът звучи претрупано, но с помощта му поне една от групите потребители ще бъде заинтригувана. С такова съобщение могат да бъдат спечелени само 5 процента от читателите, но е сигурно, че това ще бъдат правилните 5 процента.

От друга страна, компанията може да създаде нещо изключително оригинално, така че да достигне до по-широк пазар. Например да разработи прекрасно послание, озаглавено „Невъзможната мечта“, в което по някакъв начин да достигне от избраната начална точка до книгата, която продава. В този случай отново могат да бъдат спечелени само 5 процента от читателите, но те ще бъдат разпръснати сред всички 8 групи от интереси. От петдесетте човека, които ще прочетат съобщението, само двама или трима ще бъдат от най-вероятните потенциални клиенти, принадлежащи едновременно към всяка от осемте групи интереси. Ако компанията избере този вариант, много хора, които наистина се интересуват от книги за Априлското въстание, от книги по българска история и история изобщо, от добре оформени книги с твърда подвързия и от изгодни сделки, няма да забележат съобщението и няма да разберат за книгата, която се предлага.

Изводът, който може да се направи е, че компанията не трябва да изпуска най-вероятните си потенциални клиенти. На някои от тях дори няма нужда да им

се продава – те вече искат да имат това, което се предлага, и просто трябва да им бъде съобщено, че вече могат да го получат. Сами по себе си тези клиенти не могат да оформят достатъчно голям пазар, така че да направят рентабилни продажбените усилия на фирмата, но без тях продажбите биха били далеч по-нестабилни. Следователно, на яснотата и непосредствеността на съобщението се разчита за привличане на най-вероятните потенциални клиенти, а на творческото въображение – да развълнува достатъчно широк гръг от останалите потенциални клиенти.

2. Разработване на заглавие

След като потенциалният клиент е ясно определен, сравнително лесно е да се напише добро заглавие. Например ефективно и успешно е заглавието, използвано от компания, предлагаща книги. То определя така просто и точно потенциалния клиент, че заинтересованият читател се чувства моментално привлечен:

***За хората, които са почти (но не напълно) доволни от
цветята си в къщи, но не могат да определят къде точно
бъркат.***

Друг пример за добре формулирано заглавие е това на художествена гимназия, предлагаща курсове по рисуване. Съобщението е базирано на психографския профил на най-вероятните потенциални клиенти. Потенциални участници в курса са хора, които рисуват по-добре от останалите, защото имат талант по рождение. Такива хора съчетават в себе си гордостта от природната си дарба и неудобството от липсата на съвършенство в рисуването. Тяхната цел не е непременно да постигнат световна известност, а само да се превърнат в “истински художници” – описание, което има различно значение за всеки. Печелившото

заглавие е в състояние да достигне до правилните хора и да им предложи желанния резултат:

Ако можете да рисувате доста прилично, макар и все още недостатъчно добре, ние ще ви превърнем в истински художници.

Доброто заглавие не винаги съдържа подробно описание на потенциалния потребител, но винаги загатва за него. В пример 10.1 могат да бъдат прочетени още заглавия и описания на потенциалните клиенти, към които са насочени.

Пример 10.1. Заглавия и потенциални клиенти, към които са насочени

Може ли мъж или жена на моята възраст да стане мениджър на хотел?

Потенциалните клиенти най-вероятно са мъже или жени на средна възраст, които по каквато и да е причина се нуждаят от работа като мениджъри на хотел, която е интересна, приятна и не изисква големи технически познания. Целевата аудитория на това съобщение е доста широка. Никой не е изключен – дори хората, които мислят, че са твърде млади, за да бъдат мениджъри на хотел, теоретично могат да припознаят себе си в това съобщение.

Не завиждай на таксиметровия шофьор, стани такъв!

Потенциални клиенти са ниско платени работници, които търсят начин да повишат стандарта си на живот и които завиждат и негодуват срещу таксиметровите шофьори, които изглежда че нямат много повече познания от тях, но печелят повече от тях.

Как да се спънеш в диамант?

Потенциални клиенти са всички, които мечтаят да спечелят богатство без особени усилия.

Липсва ли изкуството в дома ви?

Потенциалният клиент е някой, вероятно жена, със собствен дом, в който много от стените са празни или лошо декорирани. Адресатът на съобщението изпитва неудовлетворение от очевидната културна и естетическа “бедност”. Независимо дали осъзнава това, клиентът възприема изкуството (книги, музика, картини и т.н.) като част от един по-добър живот и по-изискан свят.

Бъди специалист, макар и без диплома

Това е по-модерната версия на “Не завиждай на таксиметровия шофьор”. Потенциалните клиенти са ниско или средно квалифицирани работници, които гледат с неодобрение и завист на аристокрацията в техните среди – специалистите с висше образование, които печелят повече, обличат се по-добре и се радват на по-добро отношение, защото са се дипломирали. Потенциалният клиент би желал да се възползва от предимствата на техния статус, но не желае или няма възможност да учи и да се дипломира.

Писна ли Ви да готвите със старите съдове?

Потенциален клиент е всеки мъж или жена, който е натрупал през годините всякакви емайлирани тигани, алуминиеви тенджери, кристални чаши и т.н., и за когото подходящият комплект от съдове е символ на чистота, ред и елегантност.

Можеш ли да наречеш разочарование някой на 30 години?

Обектът е млад човек, наскоро завършил образование, 25-35 годишен, който сериозно се притеснява, че животът му не протича по начина, по който си е мечтал, и който е готов на решителни промени, за да предотврати „провала“ на живота си.

3. Подбор на предимства и ползи

Предимствата са нещо, което има продуктът, а ползите са нещо, което има (получава) потребителят. Ако продуктът е с висока степен на новост и все още не е познат на потенциалните потребители, уместно е поставянето на акцента върху ползите за потребителя. Ако продуктът е с по-ниска степен на новост и се въвежда на пазар с интензивна конкуренция и установено търсене, тогава уместно е ударението в комуникацията да падне върху предимствата, които има самия продукт. Например при първоначалното навлизане на лаптопите на пазара такива ползи за клиента като тегло, размер и резолюция на екрана са възприемани като важни атрибути на продукта. При последвалото широко разпространение на тези продукти и при започналото им използване вместо (а не само в допълнение на) настолните компютри, в по-важни се превръщат параметри като издръжливост на батерията и обем на паметта.

Могат да бъдат разграничени два вида ползи. Едната е незабавната, очевидна полза. Другата е не толкова очевидната, скрита полза, която оказва влияние върху начина на живот на потребителя. Скрытите ползи имат по-силно влияние, защото достигат по-дълбоко в съзнанието на потенциалния потребител.

При подготовката на съобщението за директен маркетинг си струва компанията отново и отново да си задава въпроса: Какво всъщност продаваме? Да, знаем, че това е книга или нож за пържоли или семинар за счетоводители, но

какво в действителност продаваме? Кое е ценното за адресатите на съобщението, което можем да им предложим?

Може да се вземе за пример фирма, която предлага курсове за обучение по реклама. По-долу в списък са формулирани ползите от курса, както и възможните заглавия, с чиято помощ могат да бъдат представени тези ползи. Въпреки, че някои от заглавията звучат абсурдно, те все пак илюстрират насоки, в които могат да бъдат открити важни ползи от продукта.

Здраве	Създателите на успешни реклами са по-здрави и по-щастливи отколкото си мислите и сега вие можете да бъдете един от тях!
Пари	Кой е най-големият Ви шанс да започнете да печелите по 100 хиляди лева на година преди да навършите 30 години?
Сигурност	Винаги ще бъдете търсен, ако се научите да създавате реклами, които продават!
Гордост	Ще се гордеете ли със себе си, ако измислите крилата фраза, която се повтаря от 8 милиона човека?
Одобрение	- Ти ли създаде тази реклама? - Защо? - Виждам я навсякъде!
Удоволствие	Забавлявайте се с ежедневната си работа! Станете успешен създател на реклами!
Въодушевление	Представете си да работите до 4 сутринта и да обичате всяка минута от работата си!
Влияние	Ръководителите на огромни компании ще се вслушват в съветите Ви, когато овладеете тънкостите на успешната реклама!
Удовлетворение	Дали не пропилявате природната си дарба да създавате реклами!?!

Свобода	Хора, чиито идеи за реклама струват милиони, не трябва да се притесняват за отлитащото време!
Самоличност	Стани един от водещите специалисти по реклама, които допринасят за растежа на икономиката.
Почивка	Как някои успяват в рекламата без да си докарат язва!
Бягство	Мразите да ходите сутрин на работа??? Намерете си работа, която обичате – в рекламата!
Любопитство	Надникнете зад кулисите на най-успешните рекламни агенции и открийте как се раждат многомилionните рекламни кампании!
Притежание	Преди пет години изкарах този курс и днес вече имам два апартамента, две коли и яхта!
Глад	Добрият рекламен творец винаги знае от къде може да спечели!

4. Подреждане на текста

Основните раздели на текста на карето за печатни медии могат да бъдат означени по следния начин:

- проблем;
- обещание за решение;
- обяснение на обещанието;
- доказателство;
- призив към действие.

Когато се започва с проблема, добре е да се спомене бъдещото решение. Тогава читателите няма да имат нищо против ако проблема не бъде маркиран веднага, тъй като те разбират накъде биват водени. Ако се анализират използвани в миналото рекламни карета, писани във времена на по-спокоен живот и по-бавна промяна в обществото, ще се установи, че брилянтните творци на текстове

са използвали една трета от посланието, за да опишат подробно проблема преди окончателно да представят неговото решение. В нашето напрегнато и забързано ежедневие подобна стратегия изглежда рискована.

По-долу следват примери за няколко послания, предлагащи работа като дистрибутори на почистващ препарат, в които описаните проблеми, съдържат и обещания за разрешаването им:

Намерих най-лесния начин да се спася от това да съм “роб на надницата”.

Продължавах да работя докато клиентите ми се увеличаваха и тогава се озовах в големия бизнес. Преди пет години не бих повярвал, че ще стигна до тук, където съм сега.

Самочувствието ми беше сринато от нещастие и неуспехи в бизнеса. Тъй като нямах на кого да разчитам се провалих заради липсата на опит и подкрепа.

Текстът може да започне по следния начин: ***Преди 5 години аз бях затънал в дългове***” и т.н. Все пак, обещанието за по-щастливи дни примамава. Въпреки, че може да се твърди, че обещанието вече е обявено със заглавието, добрият текст трябва да звучи убедително и да предоставя доказателства, дори когато е използван самостоятелно.

По-долу е представен пример за ретроспективна техника в съобщение за спортни упражнения:

(въведение с обещание)

Представете си 6-секундно упражнение, което ви помага да сте в по-добра форма отколкото след 24 коремни преси. Или пък друго упражнение, което е в състояние да удвои мускулната ви сила за 3 седмици!

Тези 2 бързи упражнения са част от изключителен тренировъчен метод, разработен от проф.д.м.н. Иван Иванов, експерт по спортни натоварвания и спортна медицина. Неговата изключителна физика, чудесното здраве на семейството му и успехът на отборите по петобой, които консултира, са убедително доказателство за постигнатите резултати; без да споменаваме значителния брой отзиви от страна на спортисти и ученици, изпълняващи забележителните упражнения на проф. Иванов.

(рестроспекция на проблема)

Повечето българи днес смятат физическите упражнения за досадни, макар че всички осъзнават значението за индивида и за обществото на това да поддържаме тялото си здраво, силно и добро оформено. Кой мъж не би искал да се гордее с мускулесто и атлетично тяло? Коя жена не копнее за стройна и привлекателна фигура? Безкрайното време и неприятности необходими, за да се постигнат такива резултати, бяха огромна, дори - непреодолима пречка за много от нас. Но сега (обратно към обещанието) лекари, треньори и физиолози започват да препоръчват лесния нов подход за трениране на тялото и оформяне на линията, която проф. Иванов е съчетал в 10 чудесни и прости упражнения.

Разбира се, истински силното и вълнуващото обещание може изобщо да не се нуждае от обяснение на проблема.

Начините да се структурира текста на съобщението са много. Все пак, към съобщенията, които целят незабавен отговор, независимо дали са публикувани в списания или вестници, има по-специални изисквания. При традиционните рекламни карето е достатъчно да се създаде силно впечатление, но при съобщенията, целящи директен отговор, е необходимо да се предизвика незабавна реакция. Текстът на съобщението трябва да натрупва в съзнанието на читателя аргумент след аргумент, причина след причина, докато съпротивлението на адресата се срути под тежестта на убеждението и той е готов да направи това, което компанията иска от него.

Един от пропуските при текстовете на съобщенията е неспособността да се поддържа нарастващ натиск върху потенциалния купувач. Това може да звучи като реабилитиране на т.нар. «твърди продажби», характерни за стратегията на избутване¹, но в действителност текстът трябва да създава точно обратното впечатление. Най-добрият текст, подобно на най-добрия продавач, изобщо не се опитва да продава; той просто споделя информация или взаимноизгодни предложения между продавач и купувач.

Разбира се, при продажбата на определен вид основни стоки подреждането на текста не е толкова важно. В този случай рекламното послание може да бъде сравнено с картина, чиято цел е да впечатли максимално от пръв поглед, а след това да доставя допълнителна информация с всеки следващ поглед. Електрическа бормашина с 35 различни приставки не може да бъде продадена по-лесно с есе от 1000 думи, отколкото ако се покажат лъскави цветни илюстрации. Когато се предлагат неосезаеми стоки, начинът, по който е структуриран текста, има много по-голямо значение, отколкото в случаите на материални продукти.

¹ Характеристика на стратегията на избутване вж. у Ф. Котлър, *Управление на маркетинга. Анализ, планиране, реализация и контрол*, Издателство Графема, София 1996, том II, стр. 238.

5. Заявка за уникалност на продукта

Кое е уникалното, за което ще претендира продуктът? Това трябва да бъде най-силният продажбен аргумент. Думата **само** е велика дума в текстовете за директен маркетинг. Ако това, което компанията продава, е **по-добро** или **най-добро**, тогава тя просто разполага с още един аргумент, заради който читателят на съобщението трябва да ѝ отговори и да закупи това, която тя предлага. Ако обаче се предлага единствен по рода си продукт, тогава читателят трябва да се обърне към фирмата, ако желае да получи специфичната комбинация от ползи, която се продава.

Съществуват различни начини, по които може да се претендира за определена уникална позиция за предлагания продукт. **Ние сме най-големите!** е един от тези начини. Хората обикновено се впечатляват от големината на компанията и от обема на продажбите. Те приемат, че щом продуктът е водещ в неговата област, той трябва да е най-добър. Така например етикетът **Бестселър №1** винаги е могъща фраза, която не е само претенция, но факт, който доказва определено постижение.

Какво може да направи компанията, ако не е най-голямата? Твърде вероятно е все още да може да претендира за уникална позиция – например с помощта на: **Ние сме най-големите от нашия бранш!** Ако определи по-точно идентичността си – например колко е голяма, колко служители има, какъв бизнес развива и какви продукти предлага, какъв е териториалният ѝ обхват, по какъв начин прави бизнес и т.н., компанията може би ще има основание да претендира за определен тип превъзходство. Например търговец от малък български град използва възможността да се позиционира като **Най-големият, разположен в гараж, магазин в света!** Друг пример е свързан с международен производител на фото-финиш устройства, който решава, че едно от предимствата му е тясната продуктова гама. Той не е най-големият, защото най-големи в този бизнес са

Кодак. Последните предлагат множество продукти - филми, камери, химически продукти и т.н., като фото-финиш устройствата са само една от многото линии в техния асортимент. Въпросният производител е втори по продажби, поради което съобщението му гласи: **Най-големият независим разпространител на фото-финиш устройства!**

Ние сме най-бързо развиващи се! Ако компанията е на път да се превърне в най-голямата, това е също толкова впечатляващо, колкото ако вече е такава. На практика за аудиторията това може да бъде дори още по-впечатляващо, тъй като добавя вълнението от промяната и превръщането в победител. Този подход у нас е използван в комуникацията на бира Ариана, която през 2007 г. попадна сред десетте най-бързо развиващи се марки бира в света, съгласно авторитетно международно изследване.

Ние предлагаме уникална комбинация от предимства. Възможно е потребителите да не смятат, че компанията прави нещо уникално, но никой от конкурентите не би могъл да оспори, че фирмата притежава определени предимства.

Ние се намираме на много удобно място. Този начин за позициониране се използва широко при предлагането на недвижими имоти.

Възможно е компанията да предлага нещо уникално, но да не желае да започне директна борба с конкурентите си. В този случай уникалността трябва само да бъде загатната по елегантен начин. Изречението **Това е една паста за зъби, която поддържа вашата усмивка свежа през целия ден!** не претендира за уникалност на продукта. То разкрива, че продуктът просто предлага желаното качество, което останалите продукти или притежават или не. Различен е подходът на списание Нюзуик, което се позиционира като **Списанието за новини, което разделя фактите от мненията.** В този пример е изключително важна употребата на окончанието "то", с която се внушава уникалност и се затруднява конкуренцията.

На фигури 10.1_a, 10.1_b, 10.1_c, 10.1_d и 10.1_e са представени примери на карета за директен маркетинг.

УПРАЖНЕНИЯ

1. Към кого трябва да апелира карето за директен отговор?
2. За избран от вас продукт и целева аудитория (потенциални потребители) напишете варианти на заглавия на каре за директен маркетинг?
3. Как се избират предимствата и ползите, на които да се акцентира в карето за директен маркетинг?
4. Как трябва да бъдат подредени основните елементи на текста на карето за печатни медии?
5. По какъв начин се определя заявката за уникалност, която ще направи продуктът чрез карето за директен маркетинг?

КЛЮЧОВИ ПОНЯТИЯ

Определяне на потенциалните клиенти

Разработване на заглавие на карето

Подбор на предимства и ползи

Подреждане на текста на карето

Заявка за уникалност

ЛИТЕРАТУРА

1. Ф. Котлър, Управление на маркетинга. Анализ, планиране, реализация и контрол, Издателство Графема, София 1996, том II.

2. Nash, Edward (2000) Direct Marketing: Strategy, planning, execution. 4th edn., McGraw-Hill.
3. Stone, Bob and Ron Jacobs (2001), Successful Direct Marketing Methods, 7th edn, McGraw-Hill.

Скъпи читателю,

От името на екипа на сп. *National Geographic България* ви благодарим за това, че сте наш абонат.

Верни на традицията на списанието, и през 2010 г. Вие отново ще сте сред първите, които ще имат възможността да се докоснат до увлекателната история на древни цивилизации и да се насладят на зашеметяващи фотографии от всички краища на света.

С настоящето писмо бихме искали да представим на Вашето внимание новата поредица на сп. *National Geographic България* „История на библейския свят“ – препоръчано от *New York Times* издание в четири части, чиято първа част ще излезе заедно с брой март на списанието.

Библията, освен морален кодекс, е и невероятен географски и исторически разказ, в който се преплитат личности, места и събития. Действието се развива надлъж и нашир в Близкия изток, а поредицата „История на библейския свят“ е успяла да събере историческите факти и да ги поднесе на читателя професионално, задълбочено и визуално привлекателно. Книгата проследява битки, племенни преселения, природни бедствия, библейски истории и съпоставя библейските текстове с интересни археологични доказателства и стотици снимки, за да илюстрира културните връзки и живота на хората през всяка епоха от зората на цивилизацията до пагането на Римската империя.

Като наш абонат вие имате възможността до 20 февруари 2010 г. да закупите поредицата на **преференциална цена***. Заедно с четирите части ще получите и удобен класьор, в който да ги съхранявате. Поредицата ще бъде доставена от куриер срещу подпис на посочения от вас адрес в периода между 26 април и 10 май 2010 г.

Можете да поръчате поредицата „История на библейския свят“ в секцията „Оферти за абонати“ на www.sbb.bg/shop до 20 февруари 2010 г. с код за поръчка 31336. Офертата е на стойност 31,99 лв. с ДДС за четирите части и включва **отстъпка за абонатите от 20% и безплатна доставка** на посочения от вас адрес. За ваше удобство в сайта www.sbb.bg/shop предлагаме три възможности за заплащане:

- посредством кредитна карта Visa или MasterCard;
- посредством системата ePay;
- чрез банков превод**.

За повече информация или при проблеми с доставката можете да се свържете с нас в работни дни от 10:00 до 18:00 часа на някой от следните телефони:

0800 12321 или (02) 4016 849,

както и да ни изпратите писмо по електронната поща на адрес: eshop@sbb.bg

Благодарим ви за отгеленото време!

С уважение,

екипът на сп. National Geographic България

** Специалната оферта важи само за абонати при поръчка до 20 февруари 2010 г. След тази дата всяка част от поредицата може да бъде закупена в търговската мрежа през март, април, май и юни 2010 г. заедно със съответния брой на списанието на цена 14,99 лв. за списание + прилежащата част на поредицата.*

*** При заплащане на сумата 31,99 лв. чрез банков превод е необходимо да извършите следното:*

1. Да посетите сайта www.sbb.bg/shop, секция „Оферти за абонати“, да изберете поредицата „История на библейския свят“, да натиснете бутона „Поръчай“ и да въведете код за достъп 31336, след което да натиснете бутона „Продължи“. На новопоявил се екран отново да натиснете бутона „Продължи“.

2. В „Талон за поръчка“ да отбележите „начин на плащане: банков превод“, да попълните коректно останалите полета и да натиснете бутона „Продължи“. На новопоявил се екран да проверите дали въведените от вас данни са точни и ако всичко е наред, да натиснете бутона „Продължи“. В този момент Вашата заявка вече е регистрирана от системата. Сега в срок от 7 работни дни можете да извършите банков превод по следната сметка:

IBAN: BG47RZBB91551060458128

BIC: RZBBBGSF

Банка: „Райфайзенбанк България“ ЕАД


В полза на: „Саном Блясък България“ АД

Основание за плащане: Вашето собствено и фамилно име (ВАЖНО: името в основанието за плащане задължително трябва да е идентично на подаденото в заявката име)

„РИЙДЪРС ДАЙДЖЕСТ“ БЪЛГАРИЯ
ПК 202, СОФИЯ 1592
ОТДЕЛ ЗА ВРЪЧВАНЕ НА НАГРАДИ

Внимание: Вие сте сред привилегированите жители на СОФИЯ, които могат да се включат директно във Финалния кръг на Петата томбола на издателство „Рийдърс Дайджест“ България. В рамките на 72 часа от официалното обявяване на победителите ще започне процедурата по прехвърляне на сумата от 90 000 лв. по сметка на спечелилия Голямата награда. Статусът на финалист, резервиран за титуляра на адрес Ж.К. БОРОВО УЛ.РОДОПСКИ ИЗВОР 53 АП. 33, трябва да бъде потвърден незабавно — в противен случай Вашият шанс за тази ценна трансакция ще бъде обявен за „недействителен“. **ДЕЙСТВАЙТЕ СЕГА** и на Ваше име може да бъде изплатена награда още на 2-РИ АВГУСТ 2010 Г.

ОБРАБОТВАНЕ С ПРИОРИТЕТ
СОФИЯ ГРАД




0,85%

ТОП РЕЙТИНГ

ВКЛЮЧВАНЕ В ИЗБОРА НА ПОБЕДИТЕЛИТЕ

R7MM20350 R7OL29 20109220 009647

Живеещият на адрес:
Ж.К. БОРОВО
УЛ.РОДОПСКИ ИЗВОР 53
АП. 33
1680 СОФИЯ



4226678378

BLG-RDP-0610-LBS

Уважаеми читателю,

По нареждане на Отдела за връчване на награди бяха подготвени, одобрени и издадени всички необходими документи за титуляра на адрес Ж.К. БОРОВО УЛ.РОДОПСКИ ИЗВОР 53 АП. 33, за да бъде гарантиран Вашият статус на потенциален Финалист за Голямата награда на издателство „Рийдърс Дайджест“ България. Действайте бързо и според указанията и 90 000 лв. може да бъдат преведени по Вашата лична банкова сметка в СОФИЯ. Това НЕ е грешка! Мнозинството от жителите на СОФИЯ бяха изключени при процеса на избор на хората, на които да изпратим това уникално предложение за шансове и привилегии. Според нашия статистически анализ 99,15 % от жителите във Вашия регион СОФИЯ ГРАД автоматично са били изключени, но Вашият адрес е сред избраните. Процентът на одобрените кандидати е малък — само 0,85 %. Но за нас е удоволствие да Ви съобщим, че Вие със сигурност с

Какво означава
Това е една
привилегии н
на получате
Банк — клон
че бъдете о

Само си пред
Ще можете
дома си или

Документът
Това е одоб
Голямата на
валиден през


BLG-RDP-0610-PASS

„ПАСПОРТ НА ФИНАЛИСТА“

НАГРАДЕН ФОНД ОТ 109 000 ЛВ.

МОЛЯ, ПОСТАВЕТЕ ТУК СТИКЕРА С ВАШЕТО ИМЕ И АДРЕС

ПЕТА ТОМБОЛА



акви
да гонесе
т“ в ИНГ
аса, в случай

на печалба!
е наново
ета?

иналист за
иналиста“ е

а страница)

да бъде прехвърлян на трети лица при никакви обстоятелства. Вие трябва да заверите своя „Паспорт“ и да ни го изпратите възможно най-бързо, за да сте сигурни че ще бъдат гарантирани всички Ваши шансове за впечатляващата сума от 109 000 лв.

За да заверите своя „Паспорт“, отгелете стикера „Включване в избора на победителите“ по-горе и го поставете на обозначеното за целта място върху корицата на „Паспорта“. След това ни го изпратете през следващите 7 дни, за да бъде гарантиран Вашият статус на Финалист за награди на обща стойност 109 000 лв. (включително Голямата награда от 90 000 лв.), както и шансът да получите Бонус от 10 000 лв. за бърз отговор в допълнение към Голямата награда. Отговорете ни с плика „ДА“ и ще се възползвате от великолепна привилегия — възможността да се насладите на книгата „1001 ДОМАШНИ ЛЕКА“.

Ценното издание съдържа цяло богатство от незаменими съвети как да лекуваме в домашна обстановка, бързо, лесно и ефикасно 120 най-често възникващи леки заболявания и наранявания в ежедневието. Всички описани лекове в книгата са проверени и одобрени предварително от лекарска комисия. Всеки може да намери в собствения си дом необходимото, за да облекчи здравословните си оплаквания, като си спести разходите и възможните странични ефекти от множество лекарства. Открийте надежните лечения, които наистина имат въздействие, с „1001 ДОМАШНИ ЛЕКА“ — книга, която всеки трябва да притежава!

Стойностното издание „1001 ДОМАШНИ ЛЕКА“ представлява неизчерпаем източник на информация — всичко, което Ви е необходимо, за да поддържате доброто здраве на цялото си семейство. И както вече споменахме, настоящото предложение е наистина много специално — без никакъв риск за Вас. Не е необходимо да ни изпращате пари сега. Ще можете да заплатите книгата „1001 ДОМАШНИ ЛЕКА“, щом се уверите във високото ѝ качество. Освен това, цената може да бъде изплатена на 3 равни месечни вноски по 9,90 лв. с ДДС (или, ако предпочитате, наведнъж — 29,70 лв. с ДДС), плюс 4,90 лв. с ДДС за опаковане и пощенски разходи. Моля, не се бавете — очакваме засилен интерес към този стойностен продукт, високо оценен от хората, полагащи грижи за здравето си, и отпечатан в ограничен тираж. Ако решите да откажете нашето предложение, може да използвате плика за отговор „НЕ“. Вие пак ще бъдете включени във Финала на Петата томбола. В такъв случай изпратете ни заверения „Паспорт на финалиста“ в плика „НЕ“.

Отговорете на нашето предложение ДНЕС, за да се насладите на МАКСИМАЛНИ шансове и привилегии:

1. Да получите нашия Подарък на годината: когато ни отговорите с плика „ДА“, ще получите **нашия Подарък на годината** — запазен специално за Вас от издателство „Рийдърс Дайджест“ България. Убедени сме, че ще му се зарадвате, щом го получите заедно с Вашия екземпляр от „1001 ДОМАШНИ ЛЕКА“, като жест на благодарност към Вас.

2. Да получите обработване на поръчката с предимство: като ни отговорите с „ДА“, имате право да използвате стикера с картата „Обработване с приоритет“, който Ви позволява да се възползвате от всички предимства на предложението ни, описани по-горе. Просто го поставете на обозначеното за целта място на плика „ДА“ и ние ще се погрижим Вашата поръчка да бъде обработена С ПРЕДИМСТВО.

3. Шанса да спечелите чисто нов лек автомобил: отговорете ни през следващите 7 дни и може да спечелите 35 000 лв. в допълнение към всички изброени досега награди! Открийте голямата карта за NISSAN QASHQAI и използвайте златните стикери, за да обозначите своето предпочитание за награда в случай на печалба. Побързайте: може да добавите 35 000 лв. към потенциалната Ви печалба!

Съветвам Ви да действате бързо — през следващите 7 дни — за да бъде гарантиран Вашият статус на ФИНАЛИСТ и за да не изпуснете шанса, който Ви предлагаме — за сумата от 100 000 лв.

Искрено Ваш,



Теодор Цеков
Директор на томболата
„Рийдърс Дайджест“ ЕООД

P.S. Не забравяйте за шанса да спечелите NISSAN QASHQAI или 35 000 лв. в брой. Открийте голямата карта и използвайте стикерите за предпочитание на награда в случай на печалба.

P.P.S. Прочетете писмото от Елеонора Калайджиева, Асистент на победителите в томболата, и ни отговорете през следващите 7 дни, защото така може да получите награда още на 2-ри август 2010 г.!

ОГРАНИЧЕН ТИРАЖ

**ОПРЕДЕЛЕН ГРАФИК ЗА
ИЗДАВАНЕ НА ДОКУМЕНТИ**

Идентификационен код

**ПОЛУЧЕНО
ОФИЦИАЛНО
ОДОБРЕНИЕ**

011

Приложена е подробна информация относно награди на обща стойност **наг 150 000 лв.**

Идентификационен код: 0118160000, за проследяване на пратката — съдържанието проверено и одобрено от погателя.

**Крайният срок
наближава.**

**ПРИЛОЖЕНИТЕ ДОКУМЕНТИ ДА СЕ ВЪРНАТ
НА „РИЙДЪРС ДАЙДЖЕСТ“ БЪЛГАРИЯ
ОТ ПОСОЧЕНИЯ ПО-ДОЛУ ТИТУЛЯР**

BIG-RDP-0610-0E

ВАЖНО:

В приложеното писмо от Т. Цеков подробно са описани действията, които да бъдат предприети за достъп до присъдените привилегии. Получателят да отговори във възможно най-кратък срок.

КОДОВЕ ЗА ОДОБРЕНИЕ 936-6 / 9РА-1

▼ **ПРОВЕРЕНО СЪДЪРЖАНИЕ** ▼

**ОТВОРЕТЕ НЕЗАБАВНО: ПЪРВИЯТ ПОБЕДИТЕЛ
ЩЕ БЪДЕ ОПОВЕСТЕН НА 2-РИ АВГУСТ 2010**



**ПРИЛОЖЕНИТЕ ДОКУМЕНТИ
СА ОДОБРЕНИ ЗА ДОСТЪП
ДО ФИНАЛНИЯ КРЪГ**

НЕ МОЖЕ ДА СЕ ПРЕХВЪРЛЯ НА ТРЕТИ ЛИЦА

ИЗЛЕКУВАЙТЕ СЕ БЪРЗО С ДОКАЗАНИ В МЕДИЦИНСКАТА ПРАКТИКА СРЕДСТВА

От Милена Иванова - Главен редактор

Скъпи читателю,

Сигурна съм, че в кухнята ви вече има съставки със силни лечебни свойства, които са безопасни, бързодействащи и не са скъпи. Възможно е много заболявания и леки наранявания да се лекуват бързо и без странични ефекти у дома, без да е необходимо да прибягвате до лекарска визита или рецепта. Така можете веднага да се погрижите за вашето здраве и здравето на семейството ви.

Открийте надеждните лекове, които наистина са ефикасни, с новата книга на „Рийдърс Дайджест“ - „1001 ДОМАШНИ ЛЕКА“:

- **Херпес? Комбинация от две съставки (на стр. 123), която се прилага 2-3 пъти на ден, трябва да го изчисти.**
- **Болки в стомаха? Забравете за всякакви медикаменти. Чаша от един от успокояващите чайове може да бъде всичко, от което се нуждаете. (Наистина ви препоръчвам това!) (Стр. 296)**
- **Мигрена? Приемете незабавно тази съставка и се сбогувайте с болката и гаденето. (Погледнете стр. 404)**

Редакторите на „Рийдърс Дайджест“ предлагат цяла колекция от незаменими съвети за домашни лекове, предавани от поколение на поколение, „вътрешна информация“ на билкарите и лекарите, като всяко едно предложение е било медицински проверено и одобрено. Книгата „1001 ДОМАШНИ ЛЕКА“ предоставя всичко, необходимо, за да съхраните здравето на семейството си - няма друго подобно издание в България. Кажете „ДА“ днес!

Милена В. Иванова

Милена Иванова
Главен редактор

„В днешно време, когато ни засипват с безброй съвети за лечение, лесно забравяме, че домашната аптечка и кухненският шкаф често съдържат продукти, които могат да ни помогнат да облекчим обичайни леки здравословни проблеми, преди да потърсим по-нататъшна медицинска намеса. „1001 ДОМАШНИ ЛЕКА“ предлага информацията, която ви е нужна, за да започнете сами да се грижите за собственото си здраве.“

Д-р Иван Иванов, общопрактикуващ лекар



Единствено от
„Рийдърс Дайджест“

Открийте НАЙ-ПЪЛНАТА и НАЙ-ДОБРАТА книга с домашни лекове, която съществува!

Спомняте ли си как майка ви е лекувала порязвания и граскотини ... облекчавала високата температура ... или е помагала за болките в стомаха?

Сега всички тези знания (и още много други) ще намерите в ЕДНА книга, заедно с най-добрите продавани без рецепта лекове за над 120 често срещани заболявания и наранявания.

Здравните специалисти, наети от „Рийдърс Дайджест“, се гордеят с изданието „1001 ДОМАШНИ ЛЕКА“ - вашият основен наръчник, който ще ви помогне по-бързо да се почувствате по-добре. Важно е да се прочете от цялото семейство!

- Всяко предложение е било проверено, изпитано и одобрено от лекарска комисия.
- Съставките лесно се намират - навярно разполагате с повечето от тях!
- Ще получите бързи резултати - без посещение при лекаря или предписани скъпи лекарства.

120-те заболявания включват: алергии • ангина • тикоза на стъпалата • болки в гърба • бронхит • изгаряния • варицела • херпес • депресия • диария • ушни инфекции • екзема • умора • хранително отравяне • киселини в стомаха • бебешки колики • безсъние • калъни в бъбреците • менопауза • акушерски спазми • гадене • сърцебиене • проблеми с простатата • херпес зостер • стрес • слънчево изгаряне • зъбобол • брадавици • и много други!



„Рийдърс Дайджест“
ГАРАНЦИЯ ЗА КАЧЕСТВО

Бъдете сигурни в качеството на нашите продукти. Ако някой от продуктите на „Рийдърс Дайджест“ не достигне до Вас в идеално състояние, Вие можете да ни го върнете. Ще Ви изпратим груз екземпляр, без допълнително заплащане от Ваша страна. „Рийдърс Дайджест“ практикува тази политика вече над 75 години с единствената цел клиентът да бъде максимално удовлетворен, защото той е най-ценен за нас.

ЕДНА ОТ НАЙ-КУПУВАНИТЕ КНИГИ НА „РИЙДЪРС ДАЙДЖЕСТ“ НА ЗДРАВНА ТЕМАТИКА

BLG-RDP-0610-B-1001HR

Коя често употребявана кухненска съставка може значително да намали болката в гърба и симптомите на артритата?

Горчица!



Купете:

1001 ДОМАШНИ ЛЕКА

надеждни съвети от лекари и здравни специалисти

Открийте бързо и ефикасно лечение без лекарства за десетки често срещани заболявания и наранявания. Всеки трябва да разполага с тази книга!

• Намалете нивото на холестерола си с 24% с предложените зърнени храни - стр. 221

• Преборете се с настинката с пилешка супа - вижте стр. 117

• Облекчете киселините в стомаха със сода бикарбонат - стр. 206

• И още много съвети!



Медицински
изпитано и
одобрено!



100% ефикасно, 100% безопасно и 100% гарантирано ... за вашето добро здраве и здравето на семейството ви!



Погледнете в „1001 ДОМАШНИ ЛЕКА“, после надникнете в хладилника, в кухненските шкафове, дори под мивката ... ще се изумите с колко много оръжия срещу често срещани заболявания и наранявания разполагате у дома си точно в този момент!

- **ИЗПРОБВАНО И ИЗПИТАНО** Всеки лек в книгата е проверен от лекарска комисия и е получил нейното одобрение!
- **ЕВТИНО** Като откриете гаген лек у дома си, можете да спестите пари от скъпи лекарства ... и да се погрижите за собственото си здраве!
- **БЪРЗО И ЛЕСНО** Няма да ви предложим необичайни и трудни за намиране съставки. Гарантираме, че вие вече разполагате с повечето неща, от които се нуждаете!

Знаете ли, че...

Според изследванията изстиването не означава непременно, че по-лесно ще се простудите? Вирусът се развива със същата скорост, независимо от околната температура.

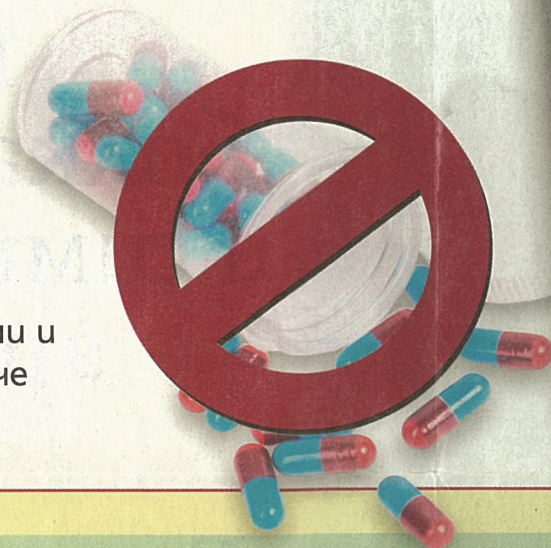
Многобройни лекове за всяка болест ... открийте какво може да ви помогне!

- 12 начина да се освободите от безпокойството
- 10 начина да се справите с пристъп на астма
- 30 средства срещу настинките и грипата
- 15 начина да се отървете от болките в гърба
- 16 идеи против хълцане
- 17 начина да понижите кръвното налягане



МЕДИЦИНСКИ ОДОБРЕНО!

Прочетете предложените съвети, преди да посегнете към лекарствата...



ОТКРИЙТЕ 20-ТЕ НАЙ-ДОБРИ „ДОМАКИНСКИ ЛЕКА“

От алое вера до оцет „1001 домашни лека“ съдържа безценна информация за това как всекидневно употребявани съставки в кухнята могат да помогнат на вас и семейството ви да бъдете здрави. Удобният раздел „Топ 20“ ви показва с какво трябва винаги да разполагате, а именно:

- **Рибно масло** за гъвкави стави.
- **Мед и лимон** при първите симптоми на настинка.
- **Вазелин** за напукани устни, сърбежи и други.
- **Лавандула** против инфекции и за освобождаване от безпокойството.
- **Хамамелис** при кожни възпаления.



Съдържанието на тази книга е проверено и одобрено от комисия от здравни специалисти.
Размер 254 мм x 178 мм
448 страници
Повече от 50 цветни снимки и илюстрации

Спестете време и пари и поръчайте сега!



НАМАЛЕТЕ значително риска от инфаркт!

Учените са установили, че само четири чаши на ден от една от любимите ни напитки могат да намалят риска от смърт вследствие на инфаркт.

Намалете риска от образуване на тромб до 58%!

Съставката на стр. 397 може да бъде също толкова ефикасна като аспирина за предотвратяване на образуването на тромб в кръвта, без да гразни стомаха като страничен ефект.

Премахнете гъбичките СЕГА!

Пазете този млечен продукт в хладилника си, за да разгрозите гъбичките, които причиняват микоза на кожата.

Разтворете болезнени камъни в бъбреците!

Всекидневно пиене на сока на стр. 412 е също толкова ефикасно, както лимоновите препарати за предотвратяване на камъни в бъбреците, и е без странични ефекти!

Открийте „течния ибупрофен“, който ще ви спести много пари!

Спрете мигновено болката от слънчево изгаряне или ухапване от комар с тази „обезболяваща“ поправка!

ВСИЧКО ТОВА И МНОГО ПОВЕЧЕ!



Знаете ли, че...

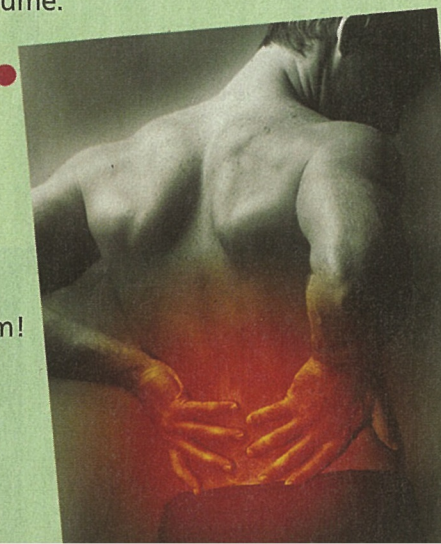
Потопяването на краката в гореща вода може да облекчи главоболието? А при прекалено силната му проява можете да добавите горчица към водата.

Облекчете артритната болка...

Не само горчицата лекува симптомите на артрит – изследванията показват, че ежедневният прием на малко количество джинджирил на прах подобрява кръвообращението и облекчава болката в ставите.

И още:

- Опитайте да правите прости упражнения с лечебен ефект.
- Научете дали медните гривни наистина помагат!



Бързи решения за първа помощ

Когато в живота се случват леки инциденти, обърнете се за отговор към „1001 домашни лека“:

- Безболезнена намеса при счупване, вижте стр. 350
- БЪРЗО спиране на кръвотечение от носа – вижте стр. 303
- Мазоли от нови обувки? Бързо облекчение на стр. 72
- Ужилване от пчела? Погледнете стр. 68
- И още много!

Вашето най-важно растение за първа помощ!

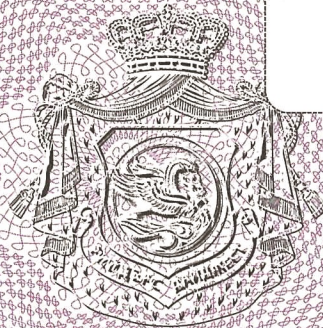
Запасете се с това невероятно лековито растение за всякакъв случай: леки изгаряния, порязвания, граскотини, ухапвания от комари и други.

Ниска цена – малко проблеми!

ПОДАТЕЛ:

ОФИЦИАЛЕН ПЛИК ЗА ОТГОВОР ДА

Моля, залепете тук
златния стикер
за Наградата
за бърз отговор.
Валидност: 7 дни.



Моля, поставете тук
персонализирания
стикер с картата за
обработване
на поръчката
С ПРЕДИМСТВО.

Тук залепете
пощенската
марка

ПОЛУЧАТЕЛ:

ОТДЕЛ ЗА ВРЪЧВАНЕ НА НАГРАДИ
„РИЙДЪРС ДАЙДЖЕСТ“ БЪЛГАРИЯ
ПК 202
1592 СОФИЯ

ПЕТА ТОМБОЛА НА ИЗДАТЕЛСТВО „РИЙДЪРС ДАЙДЖЕСТ“ БЪЛГАРИЯ

ОФИЦИАЛЕН ПЛИК ЗА ОТГОВОР

29,70 лв. с ДДС, плюс 4,90 лв. с ДДС за пощенски разходи и пакетиране.

- При закупуването на тази книга „Рийдърс Дайджест“ гарантира доброто качество и полезността ѝ.
 - В знак на благодарност, че съм поръчал/а книгата, ще получа ПОДАРЪКА НА ГОДИНАТА.
-
- Ако изпратя документите си за участие в томболата, ще бъда включен/а в тегленето на Голямата награда от 90 000 лв. в брой или на някоя от останалите 1003 награди.
 - Ако изпратя отговора си в 7-дневен срок и същевременно спечеля Голямата награда, имам правото да получа Бонус на стойност 10 000 лв. в брой.
 - Ако отговоря в 7-дневен срок, мога да се състезавам за Наградата за бърз отговор.
 - Ако отговоря в 7-дневен срок и присъденият ми номер за участие съответства на вече изтегления печеливш, на 2-ри август 2010 г. ще получа Светкавичната награда на стойност 5000 лв.

Ако отговорите с плик „Да“, Вие ще поръчате продукта. Ако желаете да се включите в томболата на издателство „Рийдърс Дайджест“ България, приложете към плик „Да“ специалните документи за участие.

Ако искате да поръчате продукта и не желаете да участвате в томболата, моля, изпратете ни само плик „Да“ (като попълните името и адреса си на посочените места).

Ако искате да се включите в томболата на издателство „Рийдърс Дайджест“ България и не желаете да закупвате продукта, моля, изпратете ни гругия плик, като не забравяйте да приложите специалните документи за участие.

**ИЗПРАТЕТЕ НИ ТОЗИ ПЛИК НЕЗАБАВНО... колкото по-рано отговорите,
толкова повече може да спечелите!**

ПОДАТЕЛ:

ОФИЦИАЛЕН ПЛИК ЗА ОТГОВОР НЕ

Моля, залепете тук
златния стикер
за Наградата
за бърз отговор.
Валидност: 7 дни.



Моля, поставете тук персонализирания стикер с картата за обменване на поръчката **С ПРЕДИМСТВО.**

Тук залепете пощенската марка

ПОЛУЧАТЕЛ:

ОТДЕЛ ЗА ВРЪЧВАНЕ НА НАГРАДИ
„РИЙДЪРС ДАЙДЖЕСТ“ БЪЛГАРИЯ
ПК 202
1592 СОФИЯ

ПЕТА ТОМБОЛА НА ИЗДАТЕЛСТВО „РИЙДЪРС ДАЙДЖЕСТ“ БЪЛГАРИЯ ОФИЦИАЛЕН ПЛИК ЗА ОТГОВОР

НЕ

- Не желая да поръчвам продукта, предложен от „Рийдърс Дайджест“ България.
- Въпреки това искам да се включа в томболата за Голямата награда от 90 000 лв. в брой.
- Ако изпратя отговора си в 7-дневен срок и същевременно спечеля Голямата награда, имам правото да получа Бонус на стойност 10 000 лв. в брой.
- Ако отговоря в 7-дневен срок, мога да се състезавам за Наградата за бърз отговор.
- Ако отговоря в 7-дневен срок и присъденият ми номер за участие съответства на вече изтегления печеливш, на 2-ри август 2010 г. ще получа Светкавичната награда на стойност 5000 лв.

ВАЖНО! Със сигурност пропускам възможността да получа прекрасния продукт, за който „Рийдърс Дайджест“ гарантира!

ОТГОВОРЕТЕ НИ ОЩЕ ДНЕС · ВСИЧКИ НАГРАДИ ЩЕ БЪДАТ РАЗДАДЕНИ!

ЗА ВАС Е ЗАПАЗЕН ПОДАРЪК ИЗНЕНАДА,

**ако си поръчате книгата на „Рийдърс Дайджест“
с Гаранция за удовлетвореност!**



Участвайте в играта за търсене
на звездите на късмета.

ИГРА ЗА ТЪРСЕНЕ НА ПЕЧЕЛИВШИТЕ ЗВЕЗДИ С ИЗКЛЮЧИТЕЛНАТА КНИГА НА „РИЙДЪРС ДАЙДЖЕСТ“

КОЛКО ЗВЕЗДИ ИМАТЕ?

Изтрийте правоъгълното поле, покрито със сребристо фолио, и ще разберете колко печеливши звезди имате.

КАК ЩЕ СИ ПОЛУЧИТЕ ПОДАРЪКА ИЗНЕНАДА?

Ако в изтрилото правоъгълно поле имате три звезди, ще получите ПОДАРЪКА НА ГОДИНАТА. Изпратете ни тази КАРТА ЗА ПОДАРЪКА в плика с отговор „ДА“. Ще получите подаръка изненада, заедно с продукта, като жест на благодарност за поръчката.



СКОРО ВИЕ МОЖЕ ДА СПЕЧЕЛИТЕ ТОЗИ ЧИСТО НОВ ЛЕК АВТОМОБИЛ **NISSAN QASHQAI** на стойност **35 000 ЛЕВА!**

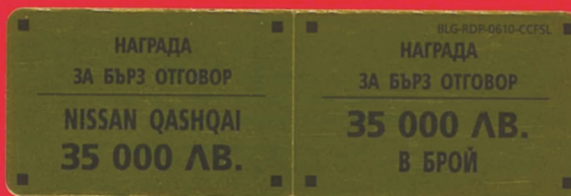


СПЕЦИАЛНА НАГРАДА. НАПРАВЕТЕ СВОЯ ИЗБОР СЕГА!

Привилегията да се състезавате за тази изключителна награда е запазена само за хората, отговорили на нашата покана. Вие може да сте участникът, спечелил Наградата за бърз отговор на стойност 35 000 лв.!

Но за целта трябва да действате, без да губите нито миг!

ГАРАНТИРАЙТЕ СВОЯ ШАНС ДА СПЕЧЕЛИТЕ:
ОТГОВОРЕТЕ НИ ОЩЕ ДНЕС!



Изберете дали предпочитате да получите NISSAN QASHQAI или 35 000 лв., в случай че спечелите Наградата за бърз отговор. След това отпелете златния стикер НАГРАДА ЗА БЪРЗ ОТГОВОР, който отговаря на Вашето предпочитание, и го поставете върху единия от двата пликъ за отговор. След това ни изпратете документите за участие в томболата в рамките на официалния краен срок.

**НЕ ПРОПУСКАЙТЕ ТАЗИ ЗЛАТНА
ВЪЗМОЖНОСТ – ОТГОВОРЕТЕ В
РАМКИТЕ НА 7 ДНИ!**

**СПЕЧЕЛЕНЕ
ЧИСТО НОВ
ЛЕК АВТОМОБИЛ
НА СТОЙНОСТ**

35 000 ЛЕВА

Reader's
Digest

ПК 202, София 1592

ЛИЧНО и ПОВЕРИТЕЛНО

Такса платена
Български пощи ЕАД
Договор № 2279
Валидност
2010

ВЪТРЕШНА ПОЩА/БЪЛГАРИЯ

ИЗВЕСТИЕ ОТ
ДИРЕКТОРА НА ТОМБОЛАТА

ИЗВЕСТИЕ ОТ
ДИРЕКТОРА НА ТОМБОЛАТА

УВАЖАЕМИ ЧИТАТЕЛЮ, ВИЕ УСПЯХТЕ.

94,80 % ОТ ДОМАКИНСТВОТА В БЪЛГАРИЯ СА ЛИШЕНИ ОТ ВЪЗМОЖНОСТТА ДА СЕ ВЪЗПОЛЗВАТ ОТ НАШЕТО ПРЕДЛОЖЕНИЕ И НЯМА ДА ИМ БЪДАТ ПРЕДОСТАВЕНИ НЕОБХОДИМИТЕ ВАЖНИ ДОКУМЕНТИ.

ТЕЗИ ДОКУМЕНТИ СА ПРИЛОЖЕНИ В ПЛИКА С НАДПИС „ПРОВЕРЕНО СЪДЪРЖАНИЕ“, АДРЕСИРАН ДО ВАС, И МОЖЕ ДА СЪДЪРЖАТ ПЕЧЕЛИВШ НОМЕР, КОЙТО ДА ВИ НАПРАВИ С 90 000 ЛВ. ПО-БОГАТИ.

НА ВАШЕТО ВНИМАНИЕ!

Това е важно известие относно наградата от 90 000 лв. в нашата томбола. Имате щастието да сте в списъка от хора, които получават шанса да станат следващият носител на Голямата награда. Това е доста сериозна новина и тъй като сте поканени да се присъедините към финалистите, които ще вземат участие в последния кръг, в който се излъчват победителите, вече се намирате в завидна позиция.

Приложеният плик с надпис „ПРОВЕРЕНО СЪДЪРЖАНИЕ“ е изключително важен: в него ще откриете НОМЕРАТА ЗА УЧАСТИЕ, които трябва да ни изпратите, за да си осигурите шанса да спечелите. След като ни изпратите тези номера, за да ги регистрираме за финала, името Ви би могло да оглави списъка ни с победители... и това е гарантирана възможност.

Напълно съм подготвен да нареда незабавен банков превод на наградата, в случай че спечелите. Ако бъдете обявени за победител, ще Ви преведем 90 000 лв. на банкова сметка по Ваш избор.

Но трябва да призная, че измежду най-приятните ми задължения като Директор на томболата ще бъде да покана поредния носител на Голямата награда да се наслади на изключителен 5-звезден уикенд в гр. София. Решихме да предложим тази допълнителна привилегия на победителя в нашата томбола и се надявам, че в случай на печалба ще останете доволни: ще бъдете отведени с лимузина до 5-звездния хотел, където ще бъдете настанени, и лично аз ще Ви поздравя като победител на официална церемония, организирана във Ваша чест.

След това ще може да се насладите на своя празничен уикенд, подготвен от нас, и подobaващо да отпразнувате своята победа. Ако пожелаете, мога да организирам специално за Вас незабравима обиколка на забележителностите на гр. София. Ще бъдете обсипани с внимание,

(продължава на следващата страница)

ще се храните в най-изисканите ресторанти по Ваш избор (или ако предпочитате, може да се погледите със сладко пиршество, благодарение на първокласното рум-сервиз обслужване, което ще бъде на Ваше разположение).

За повече информация разгледайте приложената листовка „5-ЗВЕЗДНО ИЗЖИВЯВАНЕ“ и отбележете в съответното квадратче дали предпочитате да празнувате с нас или вкъщи. Отделете по пунктира и ни изпратете талона за потвърждение, който е валиден единствено заедно с Вашите документи за участие, приложени в плика с надпис „ПРОВЕРЕНО СЪДЪРЖАНИЕ“. (Разбира се, ако по-късно си промените решението, за мен няма да представлява проблем да организирам връчването на наградата, съобразно актуалните Ви желания.)

Най-важното нещо, което трябва да запомните в този момент е, че всичко зависи от това дали ще решите да ни изпратите обратно Вашите документи за участие, приложени в плика с надпис „ПРОВЕРЕНО СЪДЪРЖАНИЕ“. Ако изпуснете крайните срокове или поради някаква причина не отговорите, номерата Ви за участие в томболата ще бъдат анулирани и никога няма да разберете дали някой от тях е можел да Ви донесе Голямата награда от 90 000 лв. Моля Ви, не позволявайте това да се случи. Отворете приложения плик и следвайте указанията. Отговорете възможно най-бързо, за да успеете да се включите в подбора на потенциалните победители.

Очаквам да се срещна със следващия ни Голям победител в томболата за 90 000 лв. и това бихте могли да сте Вие!

С най-добри чувства,



Теодор Цеков
Директор на томболата

П.П. Винаги ме е учудвало как е възможно толкова много хора да провалят шансовете си за печалба в размер на хиляди левове, дори след като лично са били поканени да участват в томболата. Колко жалко! Защо някой би хвърлил 90 000 лв. на боклука? Вече имах невероятното удоволствие да се срещна с победителите в предишните четири томболи на издателство „Рийдърс Дайджест“ България, за да им връча чекове за 60 000 лв., 90 000 лв., 100 000 лв... Не изпускайте шанса си да спечелите Голямата награда в нашата Пета поредна томбола!

УНИКАЛНИ ОЧИЛА СЕНЗАЦИЯ

Борят диоптрите и астигматизма



Уникалните очила за безоперационно намаляване на диоптрите са вече и в България. Революционният продукт, който покори Русия и САЩ, стъпи и у нас. Очилата са откритие на екип елитни руски офталмолози и оптици. Изработени са от рядко стъкло със специална обливка, благодарение на което за месеци смъкват диоптрите и коригират астигматизма. Предлагат се в 7 модела рамки, с изключително елегантен дизайн. А стъклата им са в 3 разновидности – диоптрични, недиоптрични и затъмнени. Всяко стъкло има подсилен антирефлекс и отделно опушена обливка в бяло, кафяво и синьо по избор.



Казвам се Людмил. Работя като програмист. Обичам работата си, но тя е свързана с дълго стоене пред компютъра. Далекогледството ми започна постепенно да се влошава и диоптрите ми бързо да се покачват. За 2 години от +3 диоптъра стигнах до +5. Оптичах с гимнастика на Бейц, с какво ли не, но нищо не помагаше. Зрението ми продължаваше да се намалява. За тези уникални очила научих от мой съученик. От както го помня, той беше с очила. Когато се срещнахме, едва го познах. Помислих, че



се е оперирал. Той ми каза, че е постигнал това с тези очила. Реших и аз да опитам, въпреки че лекаря с когото се консултирах подходи скептично. Какво пък казах си, ако не помогнат намя да навредят. А и цената беше напълно достъпна. Поръчах очилата по телефона. Доставиха ми ги с куриер в дома. Резултатът беше удивителен. След 5 месеца,

диоптрите ми станаха 2. Обадох се отново и този път поръчах стъкла с 2 диоптъра. Много съм щастлив, защото отново мога да работя пълноценно! Възползвайте се и Вие!

КОМПОЗИТОРЪТ НАЙДЕН АНДРЕЕВ:

„ЕФЕКТ-2“ МЕ СПАСИ ОТ ОПЛЕШИВЯВАНЕ!

Казвам се Найден Андреев и съм композитор. На 64 години не съм особено суетен. Но като всеки мъж, и аз умерено държа на външния си вид. Дали от възрастта или по други причини, преди около 5 месеца забелязах, че косата ми започва да оредява.

Вечер пък, като се събличах, намирах по дрехите си полепнали цели кичури косми. Два месеца наблюдавах засиления косопад и ми стана ясно, че процесът върви към оплешивяване. Тогава моя приятелка от Министерство на културата ми препоръча някакъв български лосион срещу оплешивяване и косопад на име „Ефект-2“. Не ми е в припадъка да ползвам разни балсами и маски.... Но тя така ми го похвали, че реших да опитам. Поръчах едно ши-

шенце „Ефект-2“. Доставиха ми го по куриер. Започнах да третирам всеки ден. И още след второто намазване, косопадът спря. А какво беше изумлението ми, когато в средата на втория месец от терапията, по темето ми избиха малки косъмчета, които продължиха да растат.

Всички мои близки отбелязваха с възхита, че косата ми се е съгстила неимоверно. Даже повече и от преди. Сега, щом срещна някой приятел с олисало теме, му препоръчвам „Ефект-2“.

Най-малко 20 души съм убедил да го ползват. Те на мен ми вярват, първо- защото ме познават и второ- аз не съм търговски агент или рекламист. Лично се убедих в качествата на този лосион. И смело мога да кажа: Резултатите от използването на „Ефект-2“ са поразителни!



С ЛОСИОНА СРЕШУ ОПЛЕШИВЯВАНЕ И КОСОПАД „ЕФЕКТ-2“
МОЖЕТЕ ДА СЕ СНАБДИТЕ ЧРЕЗ ПОРЪЧКА НА ТЕЛЕФОНИ:
0893 268 269 И 0876 366 974



Жена на средна възраст – знаеща, можеща и много привлекателна. И никой от околните не подозира колко допълнителни усилия трябва да положи, за да се справи с хормоналната буря, бушуваща в организма ѝ.

ФЕМИНОРМ® Дуо С ДВОЙНА ГРИЖА ЗА ВАС

Feminorm Duo е уникална комбинация от мощни фитоестрогени.

Всяка капсула съдържа стандартизирани екстракти от *Trifolium pretense* (червена детелина) и *Cimicifuga* (сребърна свещичка), които взаимно се подсилват. Те бързо възстановяват хормоналния баланс и намаляват над 70% от оплакванията, свързани с менопаузата; загубата на костна маса се понижава с 49%, рискът от сърдечносъдови заболявания - с 20%.

Feminorm Duo е предназначен за:

- жени пред и в менопауза - облекчава топлите вълни, раздразнителността, безсънието изпотяването; предпазва от остеопороза и сърдечносъдови заболявания;
- възстановяване на хормоналния баланс при отстраняване на яйчници и спиране на хормонотерапия;
- облекчаване на пременструалния синдром и менструални нарушения при млади жени.

Дозировка: 2 x 1 капсула дневно за 5 години. При леки случаи след 6 месеца може да се продължи с **Feminorm**. **ФЕМИНОРМ Дуо** е природен продукт, странични ефекти не са наблюдавани даже при продължителен прием. Да не се взема по време на бременност, кърмене и от малки деца.



Feminorm® е запазена марка на фирма БОРОЛА.

За консултация - Клиника БОРОЛА, София 1202, ул. Цар Симеон 52,
тел. 02/ 983 62 03; office@borola.com и www.borola.com

Dream Rest **Сънувате ли цветно?**

Дрийм Рест ще ви пренесе на седмото небе!

За вас или вашите гости.

Леглото, за което мечтаем. Удобно, стабилно и преносимо.

С едно натискане на бутона, за по-малко от 1 минута леглото Дрийм Рест се издига нагоре, за да ви е удобно полегнали пред TV, докато четете книга или закуствате, спада, когато искате да заспите.



**Вградена
повдигаща
система**

получавате
ел. помпа

само за **239,90** лв.
или 18 x **19,37** лв.



Размер: 198 x
137 x 40 cm

- ▶ Приспособявате го към вашето изискване за твърдост и мекота
- ▶ Устойчиво и стабилно с технология на въздушното преливане

VELFORM SAUNA MASSAGE

Вибриращ колан със сауна ефект

Високоскоростните вибрации разграждат мазнините, а сауна ефектът ги елиминира чрез потенето. Много по-ефективно, отколкото всяка процедура поотделно.

Губите 2 см само за 50 минути!

Идеален за: корем, бедра, талия, кръст и седалище

2 мотора
3 програми за масаж
5 температурни нива

Лесно и с настроение

- изгаря мазнините
- премахва целулита
- успокоява мускулите

само за **144,90** лв.
или 18 x **12,81** лв.



The Original ShamWow!™ Суперабсорбиращи кърпи Шамуау

Мият, абсорбират, подсушават и полират! Обикновените кърпи само замазват, а Шамуау попиват без остатък! Ползвате в кухнята, в банята, в колата! Ако срежете кърпите на две получавате общо 16 кърпи.

- ✓ Поглъщат на екс 2000 ml вода!
- ✓ Не протичат и не капят!
- ✓ Изстискват се лесно!
- ✓ Перат се в пералня!

49,90 лв.

Получавате общо 8 кърпи!

Комплектът включва:

- 2 големи кърпи
- 2 малки кърпи!
- Бонус 2 големи и 2 малки кърпи!



Поглъщат на екс
2000 ml вода!



Произведено в Германия

Стийм Моп УЛТРА

Ново поколение парочистачка!

2 парочистачки в 1!

Доказана ефективност с по-високи показатели. Подобрена функция. Нов дизайн.

Получавате 2 пъти повече на същата цена!

Новият усъвършенстван Стийм Моп УЛТРА е: Супер ефективен! Ултралек! Ултра маневрен!

Искате домът ви да бъде идеално чист, без търкане, без усилие и без умора за минути? Да, мисията вече е възможна с новия, Стийм Моп УЛТРА – парочистачка и мини пароструйка в един уред!

Стийм Моп УЛТРА е конструиран така, че да почиства, дезинфекцира и освежава всякакви повърхности: мрамор, теракот, гранит, балатум, ламинирана и лакирана дървена настилка. Чисти килими, мокети и други постелки. Почиства идеално fugите на теракота и фаянс.



Отделяща се от
корпуса Мини
Парочистачка

- ✓ идеално премахва всички замърсявания от: течности, храна и домашни любимци
- ✓ върхът на уреда, във формата на стрела почиства ъглите и труднодостъпните места
- ✓ най-добрия уред за почистване на килими и мокети с пара
- ✓ мощна пара 120°C

Имаме новина!

Генераторът на пара се отделя от корпуса и се превръща в мини пароструйка с мощността на голям Стийм Моп!

Унищожава прахта, мръсотията и микробите. Почиства печката, тоалетната, дори колата. Премахва спечената по фурната мазнина.



**БАНЯ, КУХНЯ,
МИВКА**



**ПЕЧКА, ФУРНА,
КОЛА**

само за **239,90** лв.
или 18 x **19,37** лв.

Комплектът включва: Стийм Моп УЛТРА; ръчна парочистачка; 2 микрофибърни подложки; приставка за почистване на килими.

Обадете се сега на тел. (02) 81 824 08 посетете ни в интернет на адрес <http://tv.topshop.bg>

Цените не включват доставката. Допълнителна информация за продуктите и стойността на доставката ще получите на тел. 02/ 81 824 08. Посочените размери на вноските и оскъпяването могат да претърпят промени в зависимост от промяната в лихвените проценти на „ТИ БИ АИ КРЕДИТ“ ЕАД. Продуктът можете да върнете в срок от 7 работни дни от деня на получаване. Всички цени са в български лева с включен ДДС и са валидни 10 дни от датата на отпечатване на изданието. Адрес: София 1404, бул. България 81В, ет. 6, Студио Модерна България ЕООД. NCWE061109