



Алан РОЗЕНСПЕН
(США) – президент Alan RosenSpan&Associates. 17–19 марта он примет участие в «Днях ДМ в Украине», где выступит с докладом, проведет мастер-класс «Как улучшить ваш директ-маркетинг» и возглавит жюри конкурса Direct Hit 2004. Подробная информация – на сайте www.dmit.com.ua

Рассуждая как директ-маркетолог

Директ-маркетинг – растущая область маркетинговых коммуникаций. Причин несколько. Современный потребитель требует к себе индивидуального подхода. Он хочет, чтобы его не смешивали с толпой и говорили ему именно о его потребности. Более того, он сам хочет высказаться по поводу товара! Опыт в области директ-маркетинга часто неочевиден, поэтому интересны примеры реальных ДМ-проектов. Автор статьи – активно практикующий ДМ-консультант, победитель многих престижных конкурсов. Прислушаемся к опыту!

Если вы еще не видели последнюю удивительную книгу Лестера Вундермана «Без посредников», отложите эту статью и поищите себе экземпляр этой книги.

Итак, продолжим?

Как вы видите, в первой главе он перечисляет «девятнадцать вещей, которые знают все успешные компании, занимающиеся директ-маркетингом», и этот список содержит все, начиная с того, что «директ-маркетинг является стратегией, а не тактикой», до утверждения, что «в центре внимания должен быть потребитель, а не продукт». Я полностью с этим согласен.

Однако я полагаю, что г-н Вундерман кое-что не упомянул в своем списке – возможно, потому, что для него это является настолько естественным, что он не может представить себе, что другие люди могут поступать иначе. А ведь именно для того, чтобы преуспевать в нашем бизнесе, вы должны рассуждать как директ-маркетолог.

При этом я имею в виду, что вы должны знать возможности воздействия на ваших потенциальных клиентов, должны понимать, как распознавать потенциальные возможности директ-маркетинга, должны знать, что привлекает людей, как развивать и углублять взаимоотношения и как пользоваться динамикой рынка. Я приведу вам несколько примеров.

Решение, использованное компанией Bay State Gas

Компания Bay State Gas является ведущим поставщиком чистого природного газа в штате Массачусетс и в большей части Новой Англии. Маркетинговая стратегия этой компании заключается в том, чтобы заставить людей, использующих нефть, перейти на газ, и этой компании удастся охватить своим влиянием более 3000 таких человек ежегодно.

Раньше эта компания предлагала скидку до 500 долларов США при переходе на газ и оплате за наличные, а также другие стимулы. Такую почтовую рекламу рассылали всем, живущим на территории, обслуживаемой компанией Bay State Gas, и обычно уровень отклика был весьма посредственный. Теперь давайте посмотрим, что можно было сделать, рассуждая с точки зрения директ-маркетинга.

Во-первых, мы выделили людей, живущих на улице, по которой уже проложен газопровод компании Bay State Gas. Можно обосновать, что переход на газ будет значительно проще и дешевле для таких людей. Кроме того, у них есть соседи, которые на себе ощутили все преимущества пользования газом.

Такой группе жителей были разосланы персонализированные почтовые открытки, в которых говорилось: «По вашей улице проходит газопровод. Это значит, что вы можете подключиться бесплатно!» После этого была проведена рассылка, при этом на внешнем конверте было написано: «Вот ваша улица. Вот наш газопровод. Теперь Алан Розенспен может провести подключение бесплатно».

Что упустил Лестер Вундерман

Как увеличить уровень отклика?

В этом месте клиент поднял проблему: «Мы не можем говорить о бесплатном подключении, потому что есть несколько домов, до которых трудно добраться». Это привело к некоторому изменению внешнего конверта и письма, но большее влияние это оказало на возвратную форму, на которой было написано: «*Бесплатное подключение!*» Вот какие были варианты изменения возвратной формы:

«Бесплатное подключение»

1. Мы все равно можем сказать: «*Бесплатное подключение!*» — и принять тот факт, что 1 из 100 человек не соответствует этому условию. Если такие люди начнут жаловаться, мы можем подарить им подключение. Это не очень-то правильно, но выглядит заманчиво.

2. Мы все равно можем сказать: «*Бесплатное подключение!*» — и поместить звездочку возле слова «бесплатное». Я не люблю так поступать, потому что, по-моему, это говорит читателю: «На самом деле это неправда». Кроме того, это способствует тому, что человек перестает читать, чтобы посмотреть, что написано внизу страницы*.

3. Мы можем сказать: «*Вы можете подключиться бесплатно*», но я полагаю, что это значительно ослабляет воздействие возвратной формы.

«Хм, — подумал я, — как я мог бы использовать тот факт, что 99 из 100 человек имеют право на бесплатное подключение и лишь один — нет? Я знаю, что люди любят ощущать себя особенными и пользоваться преимуществами, которых нет у других людей».

«Имеете ли вы право?»

Вот что я сделал. Я изменил текст в возвратной форме: «*Имеете ли вы право на бесплатное подключение?»* — и предложил людям узнать это, даже если они не собираются сейчас переходить на газ. Действительно, будет великолепно, если 99 из 100 получат следующее письмо: «*Поздравляем! Ваш дом может быть подключен бесплатно. Это означает, что вы можете воспользоваться преимуществами, которые предоставляет чистый природный газ за значительно меньшие деньги в сравнении с тем, что должны платить другие*».

Стратегия компании Mazda по грузовым автомобилям

Компания Mazda предлагала фермерам великолепные финансовые условия для приобретения грузовиков. Однако была одна проблема — все, к кому обращалась компания, уже имели грузовик. Как можно было бы узнать, нужен ли грузовик данному фермеру и когда понадобится новый грузовик?

Конечно, компания знала, кто из фермеров купил у нее грузовик ранее и когда такой грузовик был приобретен. Однако компания Mazda хотела расширить свой рынок с помощью людей, которые купили грузовики у других компаний. Но в то время они не обладали соответствующей информацией. Поэтому давайте рассуждать как директ-маркетологи и зададимся вопросом: «Как нам оказать влияние на фермеров, которым новый грузовик не нужен непосредственно сейчас, но может понадобиться, например, через шесть месяцев?»

Как сохранить за собой будущего клиента?

Ответ заключался в том, что мы разослали предложение о финансовой сделке и предложили еще кое-что — сертификат, гарантировавший сохранение предложенных условий в течение последующих шести месяцев. Я написал: «*Рассматривайте это как страховой полис для вашего старого грузовика. Если он сломается на следующей неделе или в следующем месяце, вы сможете заключить отличную сделку. Но для этого вы должны заказать сертификат*».

«Страховой полис»

Количество откликнувшихся было феноменальным — почему бы не воспользоваться этим предложением? Все, что мы действительно сделали, это попросили людей, беспокоящихся о том, что их грузовик может сломаться, сообщить о себе. После того как они себя таким образом выявили, мы начали рассылать этой целевой группе ежемесячные сообщения: «*Ваш сертификат действителен еще всего два месяца*», «*Если вы решите платить наличными, ваш сертификат позволит получить скидку на 500 долларов США*». И конечно же: «*Мы прогляваем ваш сертификат еще на шесть месяцев — просто на всякий случай*».

Мы продали больше грузовиков большему количеству фермеров, чем Mazda продавала когда-либо ранее. Можете ли вы использовать такой подход в вашей следующей рассылке почтовой рекламы?

Кампания с дистрибьютерами компании NEC

Когда компания NEC выпустила на рынок новый компьютер, она хотела произвести впечатление на своих самых важных дистрибьютеров. Стратегия заключалась в проведении семинара, который помог бы понять и продавать преимущества нового компьютера. И рекламное агентство — я опушу его название — создало ряд рекламных объявлений, которые должны были появиться в журнале «Компьютерный мир» и других отраслевых изданиях. Общий бюджет кампании составил 250 000 долларов США.

Как впечатлить дистрибьютеров?

Компания NEC пригласила меня для того, чтобы я просмотрел предложенные рекламные объявления и решил, могу ли я добавить некоторые элементы директ-маркетинга. Вместо этого я стал рассуждать как директ-маркетолог. Я спросил: «Сколько

дистрибьютеров вы хотите охватить?» В компании ответили: «Только 1100, но каждый из них отвечает за продажи на сотни и тысячи или даже миллионы долларов».

Я ответил: «Мне кажется несколько расточительным тратить 250 тысяч на то, чтобы повлиять на 1100 человек. Вместо этого вы можете разослать им нечто, что будет стоить 100 долларов, и ограничиться суммой вдвое меньше выделенного бюджета. И подумайте, какое влияние это окажет!»

Компания NES согласилась, и мы разработали пакет директ-мейл, на обложке которого говорилось: «*То, что позволит вам зарабатывать тысячи долларов, займет всего три часа и вы должны будете обратиться к этому всего один раз?*» Внутри пакета было написано «*Благоприятная возможность*» (это стало названием нашего семинара) и вложено красивое бронзовое дверное кольцо с надписью «*Активный дистрибьютер*».

На эту почтовую рекламу откликнулись 70 % получивших ее. Кроме того, она получила много наград, включая премию «Лучшая демонстрация» («Best of Show») в Новой Англии. Это был разумно составленный пакет директ-мейл? Да. Я горжусь им? Конечно. Но ключом к успеху кампании было использование подхода с точки зрения директ-маркетинга.

Как научиться рассуждать как директ-маркетолог?

Позвольте вначале пояснить, как не рассуждать как директ-маркетолог. Моей первой должностью в рекламном бизнесе была должность младшего копирайтера для компании «Ogilvy & Mather» в Нью-Йорке. Одной из первых больших рекламных кампаний, над которой я работал, была кампания для огромной многопрофильной корпорации под названием «SCM». Эта компания изготавливала пишущие машинки («Smith Corona»), кроме того, она изготавливала алюминиевые банки и тостеры.

Предложенная мной рекламная кампания была простой. Крупным планом изображался обычный объект, такой, как клавиатура, со следующим заголовком: «*Компания «SCM» изобретает пишущую машинку заново*». Эта реклама занимала целую полосу в газете «Wall Street Journal». Рекламное объявление также содержало купон, предлагающий «дополнительную информацию», но только потому, что я в то время не знал совершенно ничего о директ-маркетинге. Я помню, как однажды я посетил клиента в его офисе на Парк-авеню. Я спросил: «Как идут дела с рекламой?» Клиент ответил: «Просто великолепно. Я думаю, что она действительно производит впечатление».

Я спросил: «А вы получили обратно сколько-нибудь купонов?» Клиент вытащил из-под стола большую коробку с сотнями купонов. «Еще бы!» — сказал клиент. Я радостно кивнул. Он задвинул коробку обратно под стол. И насколько я знаю, эти купоны лежат там до сих пор. Но это было много лет тому назад.

Если вы хотите рассуждать как директ-маркетологи, у меня есть для вас 5 коротких предложений.

1. Рассмотрите возможности сегментирования потребителей.

Не все потребители одинаковы. Не на всех потенциальных клиентов следует тратить одну и ту же сумму. Вместо рекламного объявления или пакета директ-мейл в стиле «один и то же пойдет для всех» постарайтесь применить его к наиболее ценным клиентам, или клиентам, перед которыми стоят наибольшие проблемы, или людям, которые скорее всего станут вашими покупателями. Помните, что средняя американская семья имеет 2,2 ребенка, но такой семьи, в которой действительно было бы 2,2 ребенка, в Америке нет. И «одинаковый подход» не подходит всем — он вообще никому не подходит.

2. Поищите новые пути влияния на потенциальных клиентов.

Человек, сказавший: «Почему бы не разместить объявления «American Express» в ресторанах?», рассуждал как директ-маркетолог. Эта идея до сих пор приносит огромный процент новых участников карточной системы «American Express». Компания «National Photos» из Австралии разместила свое объявление на пакетах авиакомпании «Quantas», выдаваемых на случай тошноты. В нем говорилось: «*Используйте этот прочный пакет для того, чтобы отослать в нем вашу пленку, и мы вернем ее вам через семь дней*».

3. Постоянно думайте о тех клиентах, которые у вас уже есть.

Несколько лет тому назад мы проводили тест из 55 пунктов для большого фонда. В самую последнюю минуту я составил карточку, которая направлялась уже существующим клиентам. Эта карточка вытянула весь тест из 55 пунктов, позволила продать 32 миллиона средств и выиграла премию «Золотое эхо».

Как говорил Лаэрт Гамлету: «У тебя есть старые испытанные друзья — прижми их к своей душе стальным обручем. Но не спешి подавать руку любому только что выпившему и неоперившемуся товарищу». Интерпретация для директ-маркетинга: «Привяжите к себе ваших клиентов и уделяйте им внимания больше, чем потенциальным клиентам».

Редкие, но весомые послания

Возвратные купоны

Разный подход

В ресторанах и самолетах

Старый клиент важнее

4. Рассуждайте, как Каспаров.

Несмотря на проигрыш компьютеру «Big Blue», Каспаров может научить нас, как думать на несколько шагов вперед. Что делать, если у потенциального клиента есть вопросы? Что делать, если клиенты не покупают наш продукт? Что делать, если покупают?

Одна из наиболее успешных кампаний, которую я проводил для «AT&T», называлась «Быстрая доставка». Она заключалась в том, что оператор телемаркетинга просил вас перейти на услуги «AT&T». Если вы говорили «Нет», он должен был спросить вас: «Почему нет?»

Ответы на этот вопрос («Почему нет?») были разделены на три корзины. Затем люди получали целевые пакеты почтовой рекламы, основанные на конкретных ответах. Например, в одном из них говорилось: «Спасибо, что ответили нам по телефону на днях. Вы сказали, что вы думаете, что экономите деньги при использовании услуг вашего нового оператора междугородной связи. Мы не думаем, что это так...» Доля отклика в этой рекламной кампании составила 50 %.

Даже если кто-то покупает ваш продукт, вы должны подумать об укреплении ваших отношений, о том, как заставить людей покупать больше и рекомендовать вас другим людям.

Думайте на шаг вперед

5. Постарайтесь найти способ заставить всех ответить на вашу рекламу.

В предыдущих статьях я описывал это как «100-процентную ментальность» в отличие от «2-процентной ментальности», но это означает больше, чем просто разработка отличного предложения. Попробуйте написать это в ваших письмах: «Даже если вам не нужен наш продукт или услуга прямо сейчас, вы все равно должны воспользоваться нашим предложением, потому что...» Я добивался хороших результатов даже с таким заявлением: «Если случайно этот пакет не должен был попасть к вам, можно ли вас попросить передать его кому-либо в вашей компании, кому, по вашему мнению, он может пригодиться?»

Используйте любую вероятность

Размышления по поводу новых технологий

Чрезвычайно важно рассуждать как директ-маркетолог при работе с новыми технологиями и сетью Интернет. Утверждение «Если вы создадите свою страницу в Интернете, к вам будут обращаться клиенты» просто неверно. Все большее количество компаний обнаруживают, что Интернет можно заставить работать на себя, если сделать его частью своей общей стратегии прямого маркетинга.

Одна из компаний, с которой я работал, предлагает услуги по поиску имен и адресов людей по Интернету. Проблема заключалась в том, что пользователи не регистрировались для получения услуги. Они пропускали эту часть предложения и переходили непосредственно к поиску нужного им лица или адреса.

Мои рекомендации основывались на мнении человека, занимающегося директ-маркетингом. Я посоветовал компании в дальнейшем заставить людей сначала найти самих себя. Если они не смогут, они, очевидно, должны будут указать свое имя, адрес и контактный телефон, что, между прочим, и является процедурой регистрации.

Наконец, если вы сами хотите мыслить как директ-маркетологи, читайте о том, как рассуждали и что делали другие специалисты по директ-маркетингу. В отличие от рекламы, директ маркетинг могут изучать и осваивать все, кто хочет и стремится к этому. И я не вижу лучшего способа начать обучаться директ-маркетингу, как прочитать новую книгу Лестера Вундермана.

Понимаете, что я имею в виду? ■

Интернет как часть директ-маркетинга