

DIRECT MAIL на российской почве

Продолжение. Начало публикации -
в журнале YES! N3



ВИКТОР БАБЕВ

Где взять адреса
потенциальных
потребителей?

Общероссийские справочники “Бизнес-карты”, “Регистр РАУ-пресс”, “Регистр WA-2”, “АСУ-Импульс” и другие содержат информацию преимущественно о крупных и средних бывших государственных предприятиях. Положительно то, что многие из них дают подробную информацию о предприятиях, включая номенклатуру выпускаемой продукции. Информации о новых коммерческих структурах в таких справочниках не очень много.

Региональные справочники. Чисто питерских, как минимум, три. А также справочники других регионов РФ. Я стремлюсь получать от своих партнеров в других регионах издаваемые там справочники. Эти справочники содержат информацию о новых предприятиях, однако, информация в них достаточно быстро устаревает. Поэтому при работе с такими справочниками необходимо учитывать степень их “свежести”. Кроме того, систематизация предприятий по разделам в справочниках не всегда корректна. Объясняется это тем, что сбор информации происходит при помощи телефонных интервью (сам в свое время давал информацию по телефону). При этом агент справочника, занимающийся сбором информации, и специалист фирмы, отвечающий ему, зачастую слишком различный смысл вкладывают в одни и те же термины. Иногда недостоверность можно списать на счет несерьезного подхода интервьюируемого специалиста фирмы к вопросу включения своего предприятия в тот или иной раздел.

Можно привести такие примеры.

В мурманском справочнике завод

пластмассовых изделий отнесен к разделу “Дикорастущие грибы и ягоды”. В первый момент возникает недоуменный вопрос: “Они так диверсифицировались, что вместо основной работы по грибы и ягоды ходят?”. Затем, перевернув страницу справочника, находишь рекламу завода. Оказывается, они выпускают тару для сбора грибов и ягод. А если в эту тару кто-то пустые бутылки собирает, то как завод классифицировать?

В питерском справочнике несколько хорошо известных мне предприятий, занимающихся поставками насосов, трубопроводной арматуры, электродвигателей и подшипников, записаны в разделы “Водоснабжение” и “Машиностроение”, хотя они только поставляют машиностроительную продукцию водоснабжающим организациям. Многие машиностроительные предприятия в раздел “Машиностроение” не записаны, а “размазаны” по прочим разделам. Например, завод, изготавливающий строительные машины, записан в раздел “Строительные машины” наряду с предприятиями, которые эти машины обслуживают, и теми, кто их эксплуатирует. Хотя это совсем разные предприятия.

Некоторые справочники все-таки стараются давать более подробную классификацию по таким объемным разделам, как, например, “Строительство”. Этот раздел разбит на подразделы “Строительно-монтажные работы”, “Строительно-отделочные...”, “Дорожно-строительные...” и т. п. Такое деление очень важно, так как указанные виды работ могут отличаться друг от друга довольно сильно.

Считаю некорректным случающееся отнесение к разделу “Строительство” строительно-инвестиционных и риэлтерских фирм общим списком. Пошлешь в такую фирму, к примеру, рекламу металлопроката, а там приятно удивятся, что швеллер – это не фамилия.

К подбору адресов из справочников надо подходить осторожно и всегда стараться собирать максимум информации о предприятиях, куда направляется реклама.

Для сбора информации по интересующим меня темам я использую рекламные газеты, бюллетени, каталоги и т.п.

И еще один момент. Есть вероятность того, что в справочнике вместо фактического адреса фирмы указан юридический, т.е. нечто с реальной действительности отношения не имеющее. Грешат этим обычно чиновники, пытающиеся издавать справочники, полагая, что если через них проходит регистра-

ция фирм, то они обладают наиболее полной информацией. Я стараюсь не покупать подобные справочники и базы данных. А оценить достоверность адреса питерского предприятия можно сопоставлением адреса с телефоном. Если в справочнике указан адрес: Невский проспект, а номер телефона начинается на 594, то что-то тут не так.

Стоимость direct mail

Наверное, многим фирмам, “засветившимся” в каких-либо справочниках и попавшим в базы данных фирм, осуществляющих почтовую рассылку, приходится получать по почте предложения товаров и услуг, которые ничего, кроме удивления, вызвать не могут. На мой абонентский ящик поступали предложения памперсов, недвижимости за границей, запчастей, стройматериалов для сухой отделки помещений и т. д. Из выходных данных листовки с “сухими стройматериалами” следует, что она отпечатана тиражом 20000 экз. На мой взгляд, количество фирм в С.-Петербурге и Лен. области, которые в принципе можно было бы заинтересовать подобным предложением, на порядок меньше. Возможно, еще около 1000 потенциальных потребителей можно найти в других областях Северо-Запада и Севера РФ. Остальные 17000 посланий абсолютно бесполезны. С учетом стоимости почтового тарифа, конвертов, бумаги, полиграфических услуг в конце 1995 г. (когда была получена эта реклама) сумма, о которой можно говорить, что она была выброшена на ветер, составила более 20 млн. руб.

Поскольку мне приходится часто отправлять письма с Главпочтамта, то случается видеть много писем других фирм, рассылаемых тысячами и десятками тысяч. Иногда нанесенные на конверты адреса вызывают крайнее изумление.

Часто приходится видеть рассылаемые в огромных количествах письма предприятия с названием типа “Институт методов управления”. В числе адресатов – предприятия вроде жилищно-коммунального хозяйства районного центра Магаданской области и отдела народного образования райцентра Брянской области. Очевидно, упомянутый институт купил базу данных в несколько сот тысяч адресов, и теперь компьютер эти адреса печатает на конверты. А в самом институте никто не задается вопросом, зачем жилкомхозу, состоящему из замороченного начальника, пьяных сантехников из бывших зеков и бабки-чукчи-дворника изучать методы управления.

Показанные рассылки даже не укладываются в зону “с” на приведенном

выше графике. В зону “с” включаются предприятия, которые в принципе могут купить предлагаемый товар, хотя вероятность такого события не слишком высока. Посылать же предложения товаров по адресам, где их совершенно точно не купят, излишне расточительно.

Стоимость почтовой рекламы определяется в первую очередь почтовым тарифом. С лета 1993 года почтовый тариф вырос примерно в 150 раз, в то время, как американский доллар всего в 6 раз. В апреле 1997 года тариф для простого письма массой до 20 г по России составляет 1050 рублей. Добавим сюда стоимость конверта (примерно от 150 рублей), бумаги (от 40 рублей за лист), полиграфии (печать 1000 экз. на ризографе от 65 руб./экз.), дальнейшее зависит от вашей фантазии и финансовых возможностей.

Таким образом, если вы решили проводить direct mail собственными силами (у вас есть достоверные базы данных, вы умеете с ними работать), себестоимость рассылки 1000 писем составит по минимуму от 1300000 рублей. Плюс ваши затраты труда на подбор адресов, обработку и отправку писем.

Если специалист вашей фирмы систематически работает с базой данных и четко отличает адреса, куда есть смысл направлять письма, от тех, куда их посылать точно не надо, direct mail может привести к высоким результатам. По крайней мере, если вы продаете товары производственного назначения.

“Сбои” в direct mail и борьба с ними

“Доходимость” писем

Иногда приходится слышать сомнения в том, что письма доходят по назначению. На мой взгляд, в основной своей массе доходят. Вероятно, в силу разгильдяйства некоторых местных работников какое-то конкретное письмо может быть утеряно. “Доходимость” некоторых писем внутри С.-Петербурга я выборочно контролирую, хотя в процентном отношении число контролируемых писем очень незначительно (2–3 на тысячу). Но за несколько лет “проколов” не было.

О сроках поступления писем

Вот данные по некоторым письмам за 1997 год: простое письмо с участка отправки Главпочтамта дошло до Аэродромной улицы на следующий день, в то время, как заказное – на 8-й день. В Чудово Новгородской области письмо, отправленное с Главпочтамта, поступило на 2-й, в Мурманск – на 3-й день.

О возвратах

В любой рассылке часть писем воз-

вращается назад. При работе с хорошо отработанной базой возврат составляет 1–2%. Если база используется редко, число недостоверных адресов может быть выше.

Иногда почта возвращает письма с пометкой “Адресат не зарегистрирован”. Хотя, если дозвониться до фирмы, можно убедиться, что она по данному адресу все-таки находится. Чтобы повысить вероятность “доходимости” таких писем при рассылке по адресам, куда ранее их не посылал, указываю кроме адреса еще и номер телефона. Думаю, помогает. Потому что порой бывают возвраты уже с надписью: “Звонили – там таких нет”. Или, узнав фактическое расположение фирмы в конкретном доме, при повторной отправке письма указываю: “Это магазин. А на нем вывеска”.

Кому адресовать письмо?

На конверте после адреса предприятия иногда указывают, кому адресовано письмо. Часто встречается надпись: “Руководителю”.

По-моему, написать “Руководителю” – значит не написать ничего. На крупном предприятии, например, большом заводе, письмо поступает в секретариат или канцелярию независимо от надписи на конверте. А там уже решают, кому ее направить. Руководителю, т.е. директору, скорее всего его не покажут вообще. Если вам известно, как примерно называется должность специалиста, к сфере деятельности которого относится ваше предложение, то лучше ему письмо и адресовать. Например: Начальнику отдела снабжения, Главному механику, Главному энергетiku, Руководителю автохозяйства и т.д. Причем, поскольку и в этом случае письмо все равно вскроют в канцелярии, лучше написать это в письме, чем на конверте.

На предприятиях малого и среднего бизнеса письма нередко поступают на стол непосредственно директору. Иногда эти письма просматривает специалист, которому это поручено (во время работы в АО “Венец” это занятие поручалось мне).

Не исключаю, что есть предприятия, где письма не читают вообще. Быть может, это связано и с тем, что шлют “чего ни попадя”. Если предприятие давно сидит без денег, а ему предлагают недвижимость за границей, импортную мебель, памперсы, а также изучение методов управления, то начнешь раздражаться и выбрасывать все подряд.

Форма рекламного предложения

Форма рекламного предложения может быть различной.

Проще и эффективней напечатать рекламную листовку или прайс-лист. По возможности стараюсь включать в листовку картинку, относящуюся к теме. Если рекламирую запчасти, то изображение грузовичка, если насосы и арматуру, то их схематичное изображение или фото. Глядишь, глаз зацепится, увидит, что рекламу прислали “по делу”, может и не выбросит, а возьмет и прочитает.

Прайс-лист безусловно эффективен, если цены выигрышные.

Конечно, надо сообщить обо всех преимуществах приобретения товара именно у вас. Тем более, что ограниченный по площади рекламы нет. Стоимость печати второго или даже третьего листа существенно ниже почтового тарифа.

Опыт почтовой рекламы ТНП у меня значительно меньше, чем товаров производственного назначения. Тем не менее, на основании просто здравого смысла можно дать те же рекомендации. Если цены низкие – прикладывайте прайс-лист. Сообщайте о выгодных условиях поставки.

На мой взгляд, бессмысленно в рекламе ТНП, адресуемой оптовиком мелкооптовому или розничному торговцу, приводить слоганы, ориентированные на конечного потребителя, типа “Купи себе сладкую радость”. Ваш адресат может быть эту сладкую радость терпеть не может. Но если вы его убедите, что он ее сможет выгодно продать, то купит ее у вас.

Эффективность почтовой рекламы

По мере роста конкуренции по всем товарным группам и насыщения рынка разнообразными товарами эффективность direct mail становится ниже, чем в начале 90-х годов.

Надо полагать, что это относится не только к почтовой, но и ко всем другим видам рекламы. Для того, чтобы продать единицу товара, требуется затратить больше ресурсов, чем несколько лет назад.

В брошюрах и рекламных материалах фирм, оказывающих услуги почтовой рекламы, говорилось, что рассылка вызвала “обвальный” спрос на рекламируемые товары и услуги. Нисколько не сомневаюсь, что в 1990–93 г.г. так оно и было. Сегодня я всегда сообщаю потенциальному клиенту, что тот эффект, который был в 1994 году, вряд ли может быть достигнут в 1997. Слишком много фирм торгуют тем же самым товаром.

Но и сегодня по многим группам товаров, и в первую очередь по товарам производственного назначения, сред-

ства, затраченные на direct mail, дают более высокую отдачу, чем от других видов рекламы. Снова повторюсь, при тщательном и квалифицированном подборе адресов потенциальных деловых партнеров.

Эффективность direct mail зависит от времени года (когда все в отпусках, на рекламу могут не откликнуться, а само письмо ко времени выхода из отпуска ведущих специалистов потерять), от выданных кредитов. Хорошо направить рекламу товара получателю кредита точно в момент, когда он этот кредит получил. Особенно это относится к государственным и бывшим государственным предприятиям, которые, получив кредит, стараются побыстрее на что-нибудь его истратить. В 1994 году в МП "Текарт" был случай, что заказчик из Лен. области просил выслать по факсу счет на рабочую одежду в течение получаса. А то деньги отнимут.

Эффективна direct mail для сбыта расходных товаров производственного назначения: запчастей, материалов, сырья, комплектующих.

При сбыте дорогих товаров производственного назначения вроде дорогостоящего оборудования эффективность direct mail сегодня ниже. Очень трудно "угадать", кто из потенциальных потребителей захочет купить, например, КамАЗ. Чтобы "попасть" на покупателя, потребуется разослать очень много писем. С учетом почтового тарифа, возможно, более эффективной окажется реклама в СМИ. В 1993 году удавалось продавать автофургоны с примерной отдачей одна продажа на 1000 писем (что с лихвой окупало затраты). Сейчас, полагаю, для такой продажи потребуется послать намного больше писем.

По ТНП я не располагаю достаточной статистикой, но думаю, что при распространении сбыта товаров на другие регионы отправка ваших предложений торговым фирмам, специализация которых совпадает с предлагаемым товаром, будет достаточно эффективной. Если вы найдете достаточно убедительные доводы в целесообразности приобретения именно этого товара и именно у вас.



СПРАВКА ОБ АВТОРЕ

Виктор Баев по образованию инженер-конструктор. Систематически занимается direct mail в области промышленных товаров и услуг с начала 90-х годов. В публикуемых заметках изложена личная точка зрения автора на почтовую рекламу, основанная на наработанном за несколько лет опыте. Телефон (812) 463-8008.