

Директ маркетинг. 99 практических советов, как найти потребителя

Фёгеле З.

Директ маркетинг. 99 практических советов, как найти потребителя: Пер. с нем. - М.: АО «Интерэксперт», 1998. - 256 с.

ISBN 5-85523-029-5

Автор является одним из известных исследователей в директ маркетинге и возглавляет в Германии одноименный институт.

В книге рассказывается как организовать кампанию директ маркетинга, сделать прямую почтовую рассылку, составить и опубликовать рекламные объявления с купоном для заказа рекламируемого товара, выпустить приложения к газетам, организовать радио- и телерекламу и др. Автор отвечает на 99 самых животрепещущих вопросов, которые чаще всего возникают у специалистов, занимающихся директ маркетингом.

Для деловых людей.

Оглавление

Директ маркетинг. 99 практических советов, как найти потребителя.....	2
Оглавление.....	3
Вопросы и ответы по основам директ маркетинга	7
1.Каким образом можно использовать директ маркетинг на нашей фирме?.....	7
2.Что может служить источником идей для проведения успешных кампаний директ маркетинга?.....	8
3.Как планировать кампании директ маркетинга?.....	9
4.Как финансируются акции директ маркетинга?.....	10
5.Как воздействуют мероприятия директ маркетинга на не реагирующих на них людей?.....	10
6.Как спасти наши рекламные почтовые отправления от мусорной корзины?	11
7.Какие правила следует соблюдать при организации мероприятий директ маркетинга?.....	12
8.Какие конкретные действия следует предпринимать при развитии деловой переписки?	13
9.Сколько раз получатель прочитывает информацию рекламного характера, прежде чем отреагировать?	14
10.Как можно побудить получателя послания прочитать его?.....	14
11.Как показать привлекательные стороны вашего коммерческого предложения в течение нескольких секунд?.....	15
12.Как простое рассматривание рекламного материала переходит в заинтересованное чтение и последующее реагирование на него?.....	16
13.Как проверить возможность установления диалога с получателем рекламного почтового отправления?	16
Вопросы и ответы, касающиеся видов реакций.....	18
14.С чего следует начать разработку кампании директ маркетинга?.....	18
15.Как можно оценить возможное покрытие издержек до проведения акции?.....	18
16.Как влияет посещение представителя фирмы на квоту откликов потенциальных клиентов?.....	19
17.Что делать, если, несмотря на все усилия, заказов поступает слишком мало?....	20
18.В каких случаях выражающий свою реакцию на ваше послание клиент должен подписывать ответную открытку?.....	20
19.В чем принципиальное отличие открытки с оплаченным ответом от бланка ответа?.....	21
20.Что можно использовать для целевых групп из сферы бизнеса, кроме открыток с оплаченным ответом?.....	21
21.Когда открытки или бланки с оплаченным ответом должны быть адресными? ..	22
Вопросы и ответы по правильному формулированию коммерческого предложения..	24
22.Как следует представлять в рекламе сложный продукт?.....	24
23.Как в течение нескольких секунд дать представление о достоинствах продукта?	25

24. Что ускоряет принятие решения о покупке неизвестного «ВВ продукта»?	25
25. Какой способ оплаты товаров, заказанных по почте, обеспечит больше заказов?	26
26. Как неизвестному oferенту (человеку, делающему коммерческое предложение. - Прим. пер.) завоевать доверие?	26
27. Что делать, когда коммерческое предложение включает большое количество видов товаров?	27
Вопросы и ответы по правильному выбору целевой группы.	29
28. Что обеспечит большее количество заказов: лучший отбор адресатов или лучше оформленные почтовые отправления?	29
29. Как узнать, какие из моих адресатов и как будут реагировать на мои предложения в будущем?	30
30. Какие адреса можно постоянно использовать с минимальным риском?	31
31. Что следует учесть при использовании адресов новых клиентов?	31
32. Что делать с адресами заинтересованных лиц, которые еще ни разу не сделали заказ?	32
33. Что дают обращения по «холодным» адресатам, из которых откликаются только единицы?	32
34. Как часто в течение года можно обращаться к своим клиентам и заинтересованным лицам?	33
35. Где найти адреса, если их нет в издательствах, выпускающих адресные книги?	34
36. Что я теряю, если на рекламном средстве не стоит адрес получателя?	35
37. Какие сведения о клиентах помимо их адресов нужно собирать для проведения будущих акций?	35
Вопросы и ответы по правильному выбору стратегии.	37
38. Что лучше: сделать два маленьких или один большой шаг, который ведет к запланированной цели?	37
39. Как следует продавать дорогие продукты по почте «холодным» адресатам?	37
40. Как получить больше заявок на посещение торгового агента?	38
41. Какими должны быть действия по отношению к постоянным клиентам: одноступенчатыми или двухступенчатыми?	38
42. Когда следует использовать подарки или проводить беспроигрышные лотереи?	39
43. Что делать, если коммерческое предложение вызывает слабую реакцию?	40
44. В чем заключается последний шанс все-таки добиться от адресата желаемой реакции?	40
45. Какую стратегию целесообразно использовать при общении с новыми клиентами?	41
46. Как можно укрепить верность клиентов при помощи мероприятий директ маркетинга?	42
47. Как вести разговор с клиентом, который сделал последний заказ много лет назад?	42
48. Что можно предпринять, имея дело с бывшим клиентом?	43

Вопросы и ответы для выбора ответных средств	45
49.Что делать, если почтовые отправления больше не дают желаемого результата?.....	45
50.Каковы особенности пассивного телефонного маркетинга?.....	46
51.Каковы возможности активного телефонного маркетинга по сравнению с почтовыми отправлениями?.....	46
52.Что следует делать с нашими прежними рекламными объявлениями?.....	47
53.Что делать, если купон в рекламном объявлении, несмотря на хорошее исполнение, дает незначительный эффект?.....	48
54.Что известно о газетных приложениях и откликах на них?.....	48
55.Как следует относиться к новым средствам массовой информации?.....	49
56.Что остается на долю почтовых отправлений, если существуют другие инструменты ведения диалога?.....	50
57.Сколько составных частей необходимо для удачного почтового отправления?..	51
Вопросы и ответы по внешнему оформлению почтовых отправлений	53
58.Как должно выглядеть убедительное рекламное письмо?.....	53
59.Что делать, когда мнения по поводу оформления и составления рекламных писем расходятся?.....	53
60.Как заставить получателя рекламного письма прочитать его?.....	54
61.Как оформить шапку рекламного письма?.....	55
62.Какое количество строчек в каждом абзаце письма прочитывается обычно получателем?.....	55
63.Что особенно нужно выделять в рекламном письме?.....	56
64.Каково воздействие шрифта рекламного письма?.....	56
65.Когда целесообразно использовать постскриптум?.....	57
66.Какой должна быть структура письма?.....	57
67.Какие правила необходимо соблюдать при оформлении ответных открыток?...	58
68.Как усилить воздействие ответной открытки при помощи визуальных средств?.....	59
69.В каком количестве необходима реклама на обратной стороне бланка заказа?..	59
70.Каковы особенности оформления купона?.....	60
71.Как благодаря использованию ответной открытки увеличить квоту откликов потенциальных клиентов по телефону?.....	60
72.Чем можно дополнить адрес собственной фирмы?.....	61
73.Кто должен оплачивать почтовый сбор за ответную открытку?.....	61
74.Какие указания необходимо дать сотрудникам рекламного агентства, разрабатывающим ориентированные на директ маркетинг проспекты?.....	62
75.Как получатели просматривают и читают проспекты и приложения?.....	63
76.Какая информация из почтовых отправлений должна повторяться в рекламном проспекте?.....	64
77.Как следует расположить в проспекте отдельные сведения?.....	64
78.В какие текстовые блоки поместить важную информацию и в какие - менее важную?	64

79.Как следует относиться к подаркам и лотереям, используемым для повышения эффективности почтовых отправлений?	65
80.В каких случаях помещать рекламу на конверт с рекламным письмом?	66
Вопросы и ответы, касающиеся текстового оформления	67
81.Почему в рекламных посланиях так много заголовков и подзаголовков?	67
82.Если нужно использовать много заголовков, то какую информацию под каким заголовком помещать?	68
83.Откуда известно, в каком порядке читатель просматривает заголовки?	68
84.Какой длины слова делают заголовок привлекательным для читателя?	69
85.Как достичь того, чтобы адресат чувствовал, что обращаются лично к нему?... 69	
86.Как добиться от получателя послания активной реакции?	70
87.При помощи каких средств можно привлечь внимание читателя на более длительное время?.....	71
88.Какие вербальные преграды в заголовках мешают продолжать чтение послания?.....	71
89.Какие приемы может использовать неопытный составитель рекламного письма?	72
Вопросы и ответы по проверке эффективности средств директ маркетинга	73
90.Каковы основные правила тестирования?.....	74
91.Каковы шансы тестирования различных списков адресов?.....	74
92.Что дает тестирование разных форм предложения товара или услуг?	75
93.Что рекомендуется дополнительно помимо тестирования адресов и коммерческих предложений?.....	76
94.Что нужно тестировать при оформлении рекламных проспектов?.....	76
95.Что делать, если все дорогостоящие и по всем правилам составленные почтовые отправления оказались неэффективными?	77
96.Что еще нужно протестировать, если последняя акция оказалась очень удачной?.....	78
Вопросы и ответы по дальнейшей организации директ маркетинга	79
97.Что делать, чтобы на короткое время приостановить текучесть клиентов?.....	79
98.При помощи каких действий, кроме акций директ маркетинга, можно еще выявить заинтересованных потенциальных клиентов и найти подходы к ним?.....	79
99.Какими «тайными» секретами вы можете поделиться с фирмами, не обладающими большим опытом по использованию мероприятий директ маркетинга? 80	

Вопросы и ответы по основам директ маркетинга

Прежде чем рассмотреть многочисленные вопросы, касающиеся стратегии, целевых групп и рекламных средств, я кратко познакомлю вас с наиболее часто встречающимися вопросами, относящимися к основам этой области деятельности. Вы будете находить все новые и новые идеи. И причину этого легко объяснить: директ маркетинг первоначально сформировался на основе личной коммерческой беседы. Основные правила и закономерности данного вида работы и поныне могут служить источником идей, помогающих достичь успеха. В 1 разделе изложены основы всех правил достижения успеха в директ маркетинге. Их можно использовать в своей повседневной практике сразу же. На семинарах мы также знакомим слушателей с этими основами, и они в течение многих лет используют их в качестве отправной точки при разработке новых оригинальных идей. При этом не имеет никакого значения, в какой отрасли вы работаете сегодня или будете работать завтра.

1. Каким образом можно использовать директ маркетинг на нашей фирме?

Сделав директ маркетинг частью общей системы маркетинга, вы создадите современную систему маркетинга.

Обоснование. Когда конкурентная борьба становится все ожесточеннее, а лавина информации все мощнее, проявляющих интерес к продукции фирмы и ее клиентов больше привлекают товары, изготовленные прежде всего с учетом их индивидуальных потребностей. Именно это и является сферой директ маркетинга.

Раньше все было проще. На ненасыщенном рынке бал правил торговец: покупатель приходил в стационарные торговые точки и там удовлетворял свои потребности, фирма присылала своего сотрудника службы сбыта к клиенту, чтобы получить от последнего договоры и заказы. Когда результативность этой простой стратегии снизилась, пробил час «классической рекламы», благодаря которой спрос начал расти. Затем появились такие инструменты маркетинга, как маркетинговое исследование, паблик рилейшнз (паблик рилейшнз - это одна из функций управления, способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией и общественностью. - Прим. пер.), стимулирование сбыта и др. Правильное сочетание этих инструментов и представляет собой известную «систему маркетинга» (marketing-mix).

Все эти методы применяются и в настоящее время.

Они используются для удовлетворения запросов целевых групп. Классической рекламе известны потребности целевых групп по результатам исследований и данным средств массовой информации. Адреса отдельных потребителей из целевых групп ей не нужны. Реклама оперирует такими совокупностями, как рынки или группы.

История директ маркетинга насчитывает уже добрую сотню лет. В те давние времена существовали отрасли, не имевшие ни стационарных торговых точек, ни служб сбыта с их разъездными агентами. Представители этих отраслей и заложили основы такого способа сбыта, который ныне полностью сформировался и получил название «директ маркетинг». Основатели этого маркетинга не посещали своих клиентов, они связывались с ними по почте. Традиционным инструментом в этом способе сбыта уже тогда было почтовое отправление в виде рекламного письма. Кроме этого дедовского инструмента достаточно рано стали использовать рекламные объявления с бланками заказа или купонами. Поначалу они были обращены не к отдельным покупателям, а ко всей целевой группе. Однако на публикацию такого рекламного объявления с купоном или бланком заказа отдельные представители целевой группы реагировали индивидуально.

С течением времени возникли другие инструменты-установления связи между продавцами и потребителями, цель которых - вызвать реакцию отдельных членов целевой группы на определенное коммерческое предложение. Помимо личного посещения клиента разъездным торговым агентом и почтового отправления эффективным средством сбыта стал телефон. Так возник телефонный маркетинг в качестве самостоятельного элемента в рамках директ маркетинга.

В результате появления новых средств информации и коммуникации арсенал этого маркетинга пополнился новыми орудиями, содействующими сбыту. Главная роль среди них принадлежит так называемым телемагазинам - «телевидению прямого действия» (direct-response-

TV). При этом по телевидению передается спот (радио- или телереклама в форме видеоклипов, репортажей, диалогов и т.п. - Прим. пер.) для многочисленной целевой группы, а затем называются номера телефонов для откликов отдельных лиц, проявивших интерес к рекламируемому товару.

В современной системе маркетинга используются оба элемента: традиционные меры маркетинговой деятельности вместе с классической рекламой; директ маркетинг вместе со свойственными только ему средствами. Те или иные маркетинговые мероприятия применяются в зависимости от отрасли, ассортимента товаров и целевой группы.

2. Что может служить источником идей для проведения успешных кампаний директ маркетинга?

Самые удачные идеи для проведения успешных кампаний директ маркетинга вы почерпнете из непосредственного диалога между вашими продавцами и клиентами.

Обоснование. Директ маркетинг подразумевает письменное обращение к клиентам, заменяющее или дополняющее личную беседу с ними. Личная беседа с клиентами во многих отраслях в наше время стоит очень дорого. По этой причине ДМ и приобретает все большее значение.

Директ маркетинг, и прежде всего почтовые отправления, не заменяет используемую вами классическую рекламу. В классической рекламе вы можете сместить акценты, повысить степень узнаваемости фирмы или товара, улучшить имидж рекламируемого товара и т.д. Применяя директ маркетинг, вы стремитесь прежде всего получить представление о количестве откликов клиентов, хотите повлиять на поведение целевой группы, изменив его. Эта ближайшая цель больше схожа с задачами вашей службы сбыта, чем с назначением классической рекламы, даже в том случае, когда речь не идет о получении немедленного заказа.

Что входит в обязанности торговых представителей? Они посещают своих клиентов не только для того, чтобы немедленно получить заказ или подписать договор, но и для того, чтобы сообщить им необходимую информацию, проконсультировать, провести встречи с целью укрепления деловых отношений, обсудить рекламации, известить о новых услугах и т.п. Они же занимаются наблюдением за рынком и анализом потребностей клиентов. По существу торговый представитель является наилучшим маркетинговым «инструментом» на вашей фирме.

Для многих торговых представителей выполнение этих задач обходится слишком дорого. Расходы на одно посещение клиента сотрудником внешней службы сбыта в 1994 г. составляли примерно 250 марок (средний европейский показатель!). Эта цифра получилась из расчета в среднем 20 посещений в неделю при 10 месяцах разъездов торгового представителя в год.

При этом посещение еще далеко не означает продажу. В Европе и США в среднем для заключения договора требуется примерно 4-5 посещений. Это значит, что заключение договора усилиями одного торгового представителя обходится примерно в 1 тыс. марок.

Кто же должен заплатить эту 1 тыс. марок? В конечном счете их платит ваш клиент.

Расходы по сбыту включаются в стоимость товара или услуги.

Это значит, что или товары будут на 10 тыс. марок дороже, или же они будут дешевле, но клиент должен будет купить в год товаров по более низкой цене в большем количестве, а именно дополнительно на те самые 10 тыс. марок. Все другие клиенты с меньшим, чем 10 тыс. марок, объемом закупок в год не компенсируют затраты на основе расчетов посещений торгового представителя. Это является основанием для усиленного поиска такого метода сбыта, который мог бы заменить посещения сотрудников внешней службы сбыта, каковым и является директ маркетинг.

Хотя результативность почтовых отправок значительно ниже, чем у торговых представителей, расходы на них составляют лишь 1/100 расходов, требуемых на личное посещение. Поэтому в «командировку» можно отправить сразу 100 тыс. «письменных торговых агентов». Почтовое отправление, заменяющее продавца, можно посылать повторно сколь угодно часто без каких-либо трудностей.

Итак, если на вашей фирме стоимость заказа на одного клиента в год составляет менее 10 тыс. марок, целесообразно использовать директ маркетинг. Если вам нужны свежие идеи для оформления своих почтовых отправок, вспомните, как работает ваш опытный торговый представитель. Как он влияет на поведение клиента во время деловой беседы, так и должно воздействовать ваше послание на потенциального покупателя. Не забывайте, что первостепенная

обязанность вашего торгового представителя - продавать. Но вы ожидаете от него также, что он будет заботиться о поддержании доброго имени вашей фирмы.

3. Как планировать кампании директ маркетинга?

Разрабатывайте кампании ДМ как постоянный диалог между фирмой и клиентами, как чередование предпринимаемых вами действий и выражение реакции клиентов на них.

Обоснование. Директ маркетинг является инструментом, заменяющим личный диалог. Если вы будете постоянно представлять себе картину беседы с клиентом с глазу на глаз, то сможете более эффективно использовать свои творческие способности и придумать оригинальные идеи.

Основной принцип остается одним и тем же: будучи менеджером по директ маркетингу, вы работаете с определенной целевой группой покупателей и хотите добиться определенной цели. Для этого вы применяете определенные инструменты и ожидаете ощутимых результатов, выражающихся в откликах от ваших целевых групп на свои обращения к ним. Вы ставите перед собой цель - вызвать у них реакцию на свои действия. Ваш клиент должен сделать первую покупку, повторную покупку, покупать чаще, обратиться с запросом во внешнюю службу сбыта вашей фирмы, составить о вашей фирме более благоприятное мнение или больше узнать о вашей фирме и ваших продуктах.

На помещенном ниже рисунке схематически изображена одноступенчатая акция директ маркетинга. Поясним эту схему.

З Ж

Первые этапы кампании директ маркетинга

Ваша фирма (А) намечает определенные цели кампании ДМ и планирует применить его определенные инструменты (Б). Это могут быть прямая почтовая рассылка, публикация рекламных объявлений с отрезными купонами для заказа рекламируемого товара, приложения к газетам, телеспоты с ответным действием или использование телефона.

Все перечисленные инструменты предназначены для обращения к определенной целевой группе (В). Избранные из нее адресаты получают вашу информацию. Они должны ее увидеть, прочитать и выразить свою реакцию. То, что это не всегда просто, вы знаете по собственному опыту. Средняя квота откликов на прямую почтовую рассылку во всем мире составляет около 3%. Однако в зависимости от предлагаемого продукта, формы предложения, целевой группы величина квоты колеблется от 0,1 до 10%.

Помимо применяемых инструментов директ маркетинга вы, возможно, используете классические рекламные средства (Г), которые повышают вероятность ответной реакции целевой группы. Чем выше репутация вашей фирмы, тем эффективнее действуют прямые почтовые отправления. Чем выше степень вашей известности и узнаваемости, тем выше степень благожелательного восприятия вашей информации.

Разумеется, использование в качестве дополнения классических рекламных средств требует и дополнительных расходов. Как правило, эти денежные средства берут из бюджета, предусмотренного на рекламу. Если вы использовали их на другие цели, следует применять только мероприятия директ маркетинга.

Результат вашей кампании мероприятий ДМ проявляется в реакции целевой группы (Д). Причем не только в немедленном получении заказов от ее представителей, но и в реакции любого вида! Любая реакция дает возможность завязать диалог с потенциальным клиентом.

Выражающее реакцию лицо является по существу будущим капиталом вашей фирмы. Вы регистрируете все поступившие реакции в своем банке данных (Е). При этом неважно, идет ли речь о лице, проявившем интерес и затребовавшем каталог ваших продуктов, лице, сделавшем какой-либо иной запрос, посетителе или клиенте, сразу сделавшем покупку.

Учет этих данных позволяет превратить первый контакт в многократный и длительный. Затем при поступлении прямых заказов следует их поставка (Ж). Это не всегда является непосредственным товаром. Услуги, договоры с учреждением, хранящим сберегательные вклады, страховые полисы и т.п., также можно продавать по почте. В продажную стоимость включается определенная сумма, покрывающая расходы на мероприятия директ маркетинга. В зависимости от отрасли и продукта эта сумма составляет от 3 до 30% продажной цены.

Первые реакции, поступающие от получателей ваших посланий, еще не определяют успех вашей кампании ДМ. Решающее значение имеет регистрация и контроль за реакциями представителей целевых групп, к которым вы обратились. Повторяемость впервые

откликнувшихся на ваши действия клиентов, квота их превращения в постоянных клиентов, средняя стоимость годового заказа и т.п. являются важными критериями для оценки вашего успеха.

Однако лица, никак не выразившие свою реакцию (3), также учитываются при вынесении оценки проведенной кампании директ маркетинга. Эти люди были проинформированы, и мы надеемся, что у них осталось хотя бы поверхностное положительное воспоминание, которое будет усилено при проведении следующей акции. Положительная установка подобна действию классической рекламы. Однако это не более, чем надежда. Между тем чем ниже квота откликов целевой группы, тем обычно слабее и положительное воспоминание.

Все этапы (от А до 3) вашей схематически изображенной кампании директ маркетинга дают вам шанс увеличить степень ее эффективности.

4. Как финансируются акции директ маркетинга?

Создайте условия, позволяющие проводимой вами кампании окупить себя.

Обоснование. Мероприятия ДМ для предприятий большинства отраслей обходятся слишком дорого, чтобы иметь возможность оплачивать их из бюджета на рекламу. 80% всех кампаний директ маркетинга окупают себя за счет включения в продажную стоимость товара определенной суммы, покрывающей расходы на ее проведение.

До начала кампании рассчитайте, сколько будет стоить проведение всей акции. Ведь расходы нужно покрыть.

Начиная с момента отправки своих почтовых посланий, вы ожидаете поступления откликов. Это будут видимые или слышимые отклики: телефонные звонки, поступление отрывных возвратных карточек, факсов или личные посещения клиентов. Непроявляющуюся явно реакцию на классическую рекламу мы оценим позже.

Число поступивших реакций умножается на установленную или рассчитанную вами на один отклик сумму, в результате вы получите стоимость акции или сумму расходов, которую надо покрыть.

Разница между рассчитанной стоимостью кампании до ее начала и суммой, которая получилась после ее проведения, показывает, насколько вам удастся покрыть расходы на проведение кампании с помощью запланированных на это средств.

Успешно справиться с задачей покрытия расходов можно тремя способами: первый - снизить издержки, второй - повысить долю средств в расчете на один заказ или на один отклик в продажной стоимости (в обоих случаях вы очень быстро достигнете границ реального), третий - увеличить количество поступающих реакций. Этот путь чаще всего является наиболее целесообразным. В его основе лежат те психологические факторы, которые не вызывают никаких дополнительных расходов при производстве рекламных средств. Эти факторы влияют на поведение получателя при чтении послания и на выражение им своей реакции на него.

Работникам типографии, которой вы заказали печатать свои листовки для прямой почтовой рассылки, все равно, какие картинки или заголовки печатать.

А вот тому, кто получит ваши послания, не все равно. У него мало времени. Возможно, он не поймет, о чем идет речь в заголовке, станет читать дальше и не поймет, почему ему следует выражать свою реакцию.

Изложенные в этой книге 99 практических советов, помогающих найти потребителя, являются прежде всего ответами на вопросы, относящимися к третьему пути и касающимся психологических и сугубо технических аспектов, способствующих повышению количества откликов представителей целевой группы, к которой вы обратились в ходе кампании директ маркетинга.

5. Как воздействуют мероприятия директ маркетинга на не реагирующих на них людей?

97% не реагирующих на мероприятия ДМ людей будут реагировать на них завтра.

Обоснование. Почти все свои деньги при проведении мероприятий директ маркетинга вы тратите примерно на 97% не выражающих никакой реакции людей. Однако эти деньги нельзя

считать выброшенными на ветер. В настоящее время в своих исследованиях мы занимаемся главным образом этой частью целевой группы.

Забудьте все, что вы знали вплоть до 80-х годов по теме «Достижение успеха в директ маркетинге». В течение нескольких десятилетий мы вели речь о результатах, проявляющихся сразу и могущих быть измеренными. Нам важно было добиться в результате кампании ДМ в среднем 3% откликов от всей целевой группы. А оставшиеся 97% никак не проявивших своей реакции людей нас интересовали мало.

Теперь мы изменили точку зрения. Большую часть денежных средств, предназначенных на проведение кампании директ маркетинга, поглощают как раз те лица, которые не проявляют свою реакцию на средства прямой почтовой рассылки. Вот почему, проводя исследования, мы сосредоточиваем свое внимание на этой части целевой группы.

На своих семинарах я постоянно прослеживаю «кривую жизненного цикла» почтового отправления. Мы называем поле, расположенное над пороговым уровнем реакции, «видимым результатом кампании директ маркетинга». Пространство, расположенное ниже линии проявившихся реакций, мы именуем «невидимым действием кампании ДМ». Так, после каждой прямой рассылки почтовых отправлений степень известности вашей марки или продукта возрастает даже в том случае, если вы не ощущаете почти никакой реакции. Прежде чем человек что-то выбросит в мусорное ведро, он обязательно посмотрит, что он собирается выбрасывать. В результате у него остаются положительные или отрицательные воспоминания о вашем послании. То же самое касается мнения о вашем продукте или вашей фирме. Имидж ваших продукта или фирмы в глазах получателей прямых почтовых отправлений может меняться в положительную или отрицательную сторону. Риск изменения мнения о вашем продукте или фирме в отрицательную сторону велик, если видимым результатом кампании будет небольшое количество откликов. Увеличение степени известности фирмы и выпускаемых ею продуктов, а также улучшение их имиджа являются целями классической рекламы.

Таким образом, при получении видимых реакций мы достигаем действия классической рекламы по нулевому тарифу. Теперь нам известно, чем лучше воздействие классической рекламы, тем лучше и ее общие результаты. И наоборот, чем выше поддающиеся измерению результаты кампании директ маркетинга, тем лучше было и дополнительное воздействие классической рекламы. Вот почему 99 правил достижения успеха, изложенные в этой книге, применимы как для немедленного получения видимых результатов, так и для получения не проявляющегося сразу действия классической рекламы.

Прежде мы отрицали целесообразность проведения кампаний директ маркетинга, которые приносили лишь незначительные видимые результаты. Ныне подобные кампании нередко используются сознательно, особенно в деловом мире при формировании взаимоотношений между фирмами и предприятиями. Не всегда главной целью кампании ДМ является получение непосредственных откликов. В современном директ маркетинге обнаруживаются также видовые элементы классической рекламы, а в классической рекламе присутствуют элементы ДМ.

6. Как спасти наши рекламные почтовые отправления от мусорной корзины?

Ваше почтовое отправление должно уцелеть по крайней мере после первой из четырех «волн выбрасывания».

Обоснование. Первый зрительный контакт получателя с инструментом директ маркетинга и проявляющуюся на него реакцию разделяет целый ряд так называемых «волн выбрасывания». Первая самая опасная, так как в среднем 50% всех получателей уже в этот момент «сходят с дистанции». Эта волна длится, как правило, 20 с.

Проведенные нами опыты показали, что интерес получателя к полученному посланию проявляется волнообразно от нулевой отметки до непосредственной реакции. При возникновении каждой очередной волны мы теряем часть читателей. Поэтому эти волны мы называем «волнами выбрасывания».

Первая волна представляет собой безоговорочное выбрасывание послания в мусорную корзину, поэтому она чрезвычайно опасна. Читающий ваше послание в течение 20 с решает, интересуется его сообщаемая вами информация или нет. Если он приходит к выводу, что она ему нужна, то продолжает читать до наступления следующей волны выбрасывания. Если он решает, что оно его не интересует, ваше послание оказывается в мусорной корзине. На этой стадии в мусорную корзину выбрасывается около 20% ваших посланий. Количество выброшенных

посланий достигает 80%, если они поступают по так называемым «холодным» адресам, т.е. к тем адресатам, которые не выражают на них никакой реакции.

Важно учитывать, что при первоначальном зрительном контакте получатель пока еще, собственно, не читает текст послания. Мы все имеем обыкновение в первый момент рассматривать «картинки» или иные иллюстративные элементы, а также несколько крупно напечатанных слов (заголовки). В этот момент активно лишь то полушарие нашего головного мозга, которое перерабатывает иллюстративный материал.

Это полушарие не наделено способностью читать. Оно различает «картинки», графики и небольшое количество простых слов. В отличие от этого процесса «читать» означает водить взглядом по строчкам, складывать буквы в слова, слова в предложения, предложения в абзацы. Это является работой того полушария головного мозга, которое ответственно за вербальную деятельность и способно логически рассуждать, считать, анализировать и прежде всего читать. У 99% всех людей эту работу выполняет левое полушарие головного мозга. Оно ЧИТАЕТ и понимает прочитанное.

Правое полушарие головного мозга СМОТРИТ и понимает. Оно перерабатывает поступающую информацию быстрее, благодаря ему мы умеем пробегать глазами текст, отсеивая не имеющую для нас значения информацию.

Кроме картинок и графиков при первоначальном зрительном контакте мы воспринимаем также отдельные слова, не прочитывая их. Таких слов насчитывается около сотни. К ним относятся простейшие понятия, такие, например, как «бесплатно», «новый», «прибыль», «преимущество», «деньги» и т.п. Эти слова воспринимаются нашим мозгом почти как картинки.

Мы воспринимаем сочетания букв как нечто целое, как словесный опознавательный знак. Связи этих слов есть и такие, которые имеют негативный смысл, например «проблема», «риск», «опасность», «ремонт», «счет», «старый», «мертвый» и т.д. Получатель послания лучше всего воспринимает, не читая, собственное имя, ибо имя является нашим личным фирменным знаком. Мы все умели писать (а вернее, изображать) собственное имя еще до того, как научились в школе читать.

В течение первых 20 с после получения послания глаза, передвигаясь скачкообразно, рассматривают перечисленные выше иллюстративные элементы.

И только после этого начинается чтение в истинном значении этого слова. Это заметно по движению взгляда, который перемещается линейно вдоль напечатанных строчек. Переходя от восприятия иллюстраций к непосредственному чтению, мы минуем так называемую «волну чтения».

Следует знать, что чем раньше получатель преодолевает «волну чтения», тем с большей вероятностью он проявляет свою реакцию к посланию. После первой «волны выбрасывания» следуют еще три четко различимые волны такого рода. Вторая является очередной волной выбрасывания послания в мусорную корзину. Третья волна чаще всего именуется «оседание в архиве». Четвертая - «откладывание в сторону». Половина из отложенных в сторону, посланий позднее так или иначе оказывается в мусорной корзине.

И лишь незначительный остаток отправленных вами посланий (примерно 3% - ширина разброса составляет от 0,1 до 10%) преодолевает волну выражения реакции.

7. Какие правила следует соблюдать при организации мероприятий директ маркетинга?

Мероприятия ДМ организуйте, руководствуясь теми же принципами, что и при ведении личной беседы.

Обоснование. Директ маркетинг может заменить или дополнить личный диалог между продавцом и клиентом. Почтовое отправление является обращением продавца к покупателю в письменном виде. Чем лучше вы владеете умением вести настоящую деловую беседу, тем лучше будут организованы и построены ваши письменные диалоги.

Понаблюдайте за тем, как ведет себя опытный торговый представитель во время посещения клиента. Он начинает разговор, хотя клиент поначалу не задает никаких вопросов. Сотрудник службы сбыта отвечает на невысказанные вопросы клиента, такие, например: «Кто вы такой?», «Откуда вы?», «Чего вы хотите?» и т.п.

Опытный продавец способен на большее. Он умеет толковать определенные сигналы, которые ему подает клиент, - простые знаки языка мимики и жестов, свидетельствующие о его

одобрении и согласии или неприятию и отказе. Бывалому продавцу известны все эти сигналы и, учитывая их, он направляет ход дальнейшей беседы.

Ему известно также, что существуют различные фазы диалога: фаза первоначального контакта, собственно деловой информативный разговор и заключительная фаза принятия клиентом решения.

Каждый продавец знает, что монолог никогда не приведет к цели. У того, кто умеет говорить только о себе и предлагаемых продуктах, результаты всегда будут намного хуже. В центре внимания должны стоять не мы, продавцы, а клиент и его желания.

При директ маркетинге личность продавца мы заменяем почтовым отправлением, рекламным объявлением с отрезным талоном заказа, приложением или телеспотом с ответным действием.

Однако все эти меры являются заменой личного общения, и их использование никогда не дает той квоты сделок, которой добивается при этом торговый представитель. Человека невозможно заменить бумагой. Продавец в среднем достигает около 25% квоты сделок. Но не будем забывать о том, что каждое его посещение обходится примерно в 250 марок (данные 1994 г.). Почтовое отправление достигает в среднем 3%, т.е. только около 1/10 результата продавца. Однако почтовое отправление и стоит только 2 марки (1994 г.) в расчете на один контакт с потенциальным покупателем, что составляет менее 1/100 стоимости посещения продавца. Такого экономического обоснования целесообразности использования директ маркетинга.

8. Какие конкретные действия следует предпринимать при развитии деловой переписки?

Составляя диалоги в письменной форме с потенциальным покупателем, начните с ответа на его невысказанные вопросы.

Обоснование. Диалоги представляют собой чередование вопросов и ответов. Если читатель не может лично задать вопрос, целесообразно взять оставшиеся невысказанными вопросы за основу и в своем рекламном послании ответить на них. Этот технический прием является главным в методике ведения письменного диалога, эффективно заменяющим в ДМ непосредственную беседу с клиентом.

При первом взгляде на полученное от вас рекламное послание у его читателя неизбежно возникают вопросы, которые он может обратить лишь к находящемуся в его руке листу бумаги. В обычной деловой беседе они так же возникли бы. Кто ко мне обращается? Почему именно ко мне? А стоит ли мне это читать? Какую выгоду это мне сулит? Ответьте на эти вопросы, иначе читающий ваше послание просто прекратит «разговор» с вами. В каждом послании вы должны ответить не менее чем на 20 вопросов его получателя. Иногда количество таких вопросов возрастает до 100.

Методика ведения диалога включает также приемы, позволяющие распознать сигналы о готовности совершить покупку. За реакцией клиента, которую замечает торговый представитель при беседе лицом к лицу, мы смогли пронаблюдать, исследуя поведение получателей рекламных посланий. Во время чтения получатель подает определенные незначительные сигналы на языке мимики и жестов. Если они означают одобрение, мы называем их маленькими «да». Или маленькими «нет», если реакция отражает отказ или неприятие.

Все элементы послания, следствием которых являются промежуточные маленькие «да», мы называем «усилителями». Все остальные, которые вызывают промежуточные маленькие «нет», мы обозначаем «фильтрами». Следует включать в послание как можно больше усилителей и максимально избегать фильтров.

Эти меры позволяют вывести «формулу диалога»: от получателя послания поступает большое «ДА», подпись или крестик в ответной открытке, если по завершении им чтения сумма, получившаяся от сложения нескольких маленьких «да», оказывается больше суммы, получившейся от сложения нескольких маленьких «нет». До тех пор, пока маленькие «да» доминируют, получатель продолжает читать послание. Как только начинают доминировать маленькие «нет», получатель прекращает чтение послания.

Между тем при личной встрече торгового представителя с клиентом диалог между ними протекает более последовательно. Торговый представитель направляет диалог. Он начинает его с фазы установления делового контакта и заканчивает фазой достижения определенной договоренности. При прямой рассылке почтовых отправлений ситуация иная. Получателю послания сразу выкладывают все существо вопроса. И все-таки при использовании рекламных

посланий тоже существует возможность направлять действия читателя. Это возможно благодаря некоторым особенностям психологии читателя рекламных посланий.

9. Сколько раз получатель прочитывает информацию рекламного характера, прежде чем отреагировать?

Прежде чем получатель рекламного послания проявит свою реакцию, он проводит мысленно два различных «диалога» с ним.

Обоснование. Этот факт объясняется особенностями процесса чтения печатных материалов. Когда мы видим целую страницу печатного текста, то сначала выхватываем взглядом несколько опорных точек (первый диалог) и решаем, стоит ли читать полученное послание целиком (второй диалог). Такое поведение непроизвольно и наблюдается у представителей всех целевых групп.

Невысказанные вопросы читателя возникают во вполне определенной последовательности. При получении письма встают прежде всего вопросы личного характера, например, такие: «Почему они обращаются именно ко мне?»; «Почему именно теперь?»; «Кто подписал послание?» и т.д.

При получении рекламного проспекта возникают вопросы, касающиеся качества, особенностей предлагаемого продукта, ассортимента, цены, возможностей поставки и т.п. При получении почтовой карточки или карточки-требования с отрезным талоном возникают вопросы, касающиеся лишь принятия решения: «Как следует проявить свою реакцию на послание?»; «Когда нужно отреагировать?»; «На что решиться?»

Если отсутствует средство, позволяющее проявить свою реакцию, читатель не получает никакого «очевидного» ответа на свои вопросы, касающиеся принятия решения. Если вы отправляете рекламные послания без приложенных к ним отдельных средств для выражения реакции получателем, то этим снижаете квоту ответов. Получатель послания не видит стимула, призывающего его выразить свою реакцию, и поэтому воспринимает ваше послание как одноразовую информацию, не требующую его реакции.

Точно так же ведет себя и получатель письма. Он не читает его сразу, а сначала просматривает. Чем больше ваше послание соответствует сложившемуся у него представлению о письме, тем лучше он его воспринимает. Письмо является чрезвычайно личным средством коммуникации. Оно заменяет разговор двух людей, которые в конкретный момент не могут встретиться и поговорить с глазу на глаз. Такова первоначальная функция письма. Поэтому письмо, даже напечатанное, и ныне воспринимается как усиливающий восприятие фактор, даже если оно остается непрочитанным. Сам факт его получения воспринимается не как анонимка или стандартное рекламное послание, а как очевидное персональное обращение. А адресованные персонально послания всегда имеют преимущество перед безликими, не обращенными лично получателю. Поэтому, когда это только возможно, старайтесь использовать письма.

Учтите, что читатели вашего послания дают ответ не раньше, чем по окончании второго диалога, т.е. после прочтения всего послания целиком! Решение о целесообразности ответа на него принимает только левое полушарие нашего головного мозга. Кто хочет получить ответ на свое послание, должен попытаться довести читающего до этой стадии.

10. Как можно побудить получателя послания прочитать его?

Уже в первые секунды чтения послания получатель должен заметить ваши сигналы о самых важных преимуществах вашей фирмы или товара.

Обоснование. Наш мозг способен немедленно осознавать очевидную выгоду и, один раз отметив ее наличие, продолжать выделять те условия, которые обещают определенные преимущества. Тот, кому удастся в первые две секунды чтения получателю послания сообщить о явных выгодах своего предложения, заставит его просмотреть не бегло, а внимательно прочитать. Реакция на послание поступает только от того получателя, который его целиком прочитал.

Процесс формирования головного мозга тесно связан с борьбой наших далеких предков за выживание. Мы не могли не унаследовать особенности поведения тех из них, кто постоянно не отыскивал для себя преимущества и выгоды, позволяющие выжить. То, что сегодня после выявления очевидной выгоды для себя заставляет человека продолжать читать, миллионы лет назад, возможно, заставляло его продолжать ощупывать, обнюхивать или пробовать на вкус.

Вопрос заключается лишь в одном: как все это должно произойти за 2 с при изучении стандартной страницы печатного текста или за 20 с при просмотривании всего послания? Как читающий ваше послание может в короткий срок распознать достоинства и преимущества сложного продукта, станка или технической системы? Такая проблема существует во всех отраслях. В этом вы не одиноки. И именно поэтому мы исследовали данный вопрос.

Завоевывает внимание получателя послания только тот, кто указывает на преимущества. Это правило справедливо для специалистов директ маркетинга всех отраслей. Только тот, кто прочитал послание, обнаруживает готовность проявить свою реакцию на него.

Это правило методики ведения диалога, основанное на особенностях человеческой психики, является и главным принципом ДМ. Или, как это еще называют некоторые авторы, «диалоговым» маркетингом.

Прежде всего вы должны точно знать, какие преимущества и выгоды интересуют получателей ваших посланий. Поэтому перед составлением послания составьте перечень, включающий пять - десять важнейших преимуществ вашего коммерческого предложения, важных и интересных для получателей посланий.

Задайте себе вопрос, почему прочитавший именно ваше послание должен ответить «да». Перечень выгод для читателя станет в дальнейшем основой первого краткого, длящегося 2 с, мысленного диалога получателя послания с вами. ##

11. Как показать привлекательные стороны вашего коммерческого предложения в течение нескольких секунд?

Покажите наиболее выгодные для потенциального покупателя стороны вашего предложения при помощи «картинок», изобразительных элементов или броских заголовков.

Обоснование. Результаты первоначального краткого «диалога» зависят от того, как наши глаза прослеживают текст. Сначала мы смотрим на «картинки» и иные изобразительные элементы, а затем выхватываем из текста несколько слов из заголовков. Все это еще не является процессом чтения, однако решающим образом сказывается на дальнейшем поведении человека, получившего рекламное послание: будет ли он читать его полностью или выбросит в мусорную корзину.

Естественный и всегда постоянный первоначальный «маршрут», по которому движутся наши глаза, является психологической основой метода диалога. Поведение человека при ознакомлении с неизвестным текстом в течение многих лет изучалось учеными разных стран, в том числе и в «Немецком исследовательском центре по директ маркетингу» в Мюнхенском университете. Научно доказано, что при первоначальном кратком «диалоге» с полученным рекламным письмом все мы сначала смотрим на «картинки», изобразительные элементы и некоторые слова.

Однако и в этом перечне есть свои приоритеты. Сначала мы смотрим на цветные, а не на черно-белые «картинки», на теплые, а не на холодные цвета, на изображения людей, а не товаров.

В том, что касается графических элементов, решающее воздействие на перемещение взгляда оказывают вполне определенные формы: сначала мы предпочитаем смотреть на вертикально, а не на горизонтально расположенные плоскости, на диагональные, а не на вертикальные линии, на круги, а не на прямоугольники.

Только после рассматривания «картинки» взгляд человека перемещается на текст, но и в нем мы прежде всего обращаем внимание на заголовки, подчеркивания и прочие выделения. И только после этого начинается непосредственное ЧТЕНИЕ. Вот почему именно здесь и следует представить выгоду вашего предложения для чтения. Но ни в коем случае не вашу выгоду! Фасад вашего офиса никакой выгоды получателю рекламного послания не сулит. Поэтому идею поместить фотографию офиса фирмы в рекламном письме для привлечения внимания читателя назвать удачной нельзя.

Это касается и заголовков. Название вашей фирмы или вашего товара не всегда означает пользу и выгоду для читателя. Такие заголовки, как «Так вы сэкономите свои наличные деньги», «Это даст вам выигрыш во времени», больше побуждают продолжить чтение полученного рекламного письма, чем бесчисленное повторение названия вашей фирмы.

Часто упоминать название своей фирмы можно только в том случае, если вы хотите при помощи рекламного проспекта достичь какой-то традиционной цели, например повысить степень ее узнаваемости.

12. Как простое рассматривание рекламного материала переходит в заинтересованное чтение и последующее реагирование на него?

Дополняйте любую «картинку» и любой заголовок текстовым блоком.

Обоснование. Этапом, отделяющим первый «диалог» (закрывающийся в «выхватывании» получателем послания из печатной станицы около десяти опорных точек) от заключительного проявления реакции, является процесс внимательного чтения послания.

Вы не знаете точно, когда и где получатель послания начнет его читать. Важно лишь следующее: получатель вашего послания должен его прочитать и должен преодолеть порог прочтения. Ваша цель - активизировать левое полушарие головного мозга получателя послания. Если оно не включится в процесс, не последует ни реакции, ни ответа, ни решения. А в директ маркетинге вы ожидаете именно реакции! Поэтому вам необходимо придерживаться следующего правила: не должно быть «картинок» и заголовков, не дополненных текстовым блоком. В противном случае это будет не более чем классическая реклама.

Результаты действия классической рекламы (формирование известности, имиджа фирмы, впечатлений о ее продуктах и т.д.) поддаются измерению, даже если она представлена не в виде печатного текста, сопровождающегося иллюстрациями. С тем, чтобы заметить, обратить на что-то внимание, справляется и одно правое полушарие головного мозга. Однако оно замечает только то, что может понять. А понимает оно прежде всего как раз «картинки». В том числе и через определенные, вызывающие конкретные образы слова (стол, книга, стул и т.п.).

Взгляд читающего ваше послание перемещается по странице, фиксируясь прежде всего на картинках, графических элементах и заголовках. Если эти элементы указывают на интересующие его преимущества и выгоды, у читающего возникает желание узнать более подробную информацию, и он начинает читать послание целиком.

Те же самые правила необходимо соблюдать при составлении и оформлении писем. Ни один человек не станет сразу читать полученное письмо от начала до конца строчка за строчкой. Сначала он выхватит взглядом из общего текста примерно десять опорных точек, среди которых могут быть фирменный знак, адрес, заголовок, выделения шрифтом, подчеркивания и подпись. И только если эти несколько опорных пунктов дадут ему сигнал о возможной для него выгоде, он будет читать письмо целиком.

Порой при оформлении рекламных посланий возникают определенные трудности. Если невозможно однозначно представить в иллюстрациях преимущества вашего продукта (например, при оказании финансовых услуг), составители рекламного послания стремятся изложить их в текстовых блоках. Однако причины такого приема остаются известными лишь составителям посланий. Их получатели этого не знают. В этом случае вы не сообщаете о преимуществах, а скрываете их.

13. Как проверить возможность установления диалога с получателем рекламного почтового отправления?

Проверьте, действительно ли в «картинках» и заголовках рекламного проспекта представлены наибольшие преимущества для его читателя.

Обоснование. Ваш читатель в первые секунды после получения послания не прочитывает его в собственном смысле слова. Сначала он пробегает его взглядом, выхватывая из текста около десяти опорных точек на одной странице, при этом рассматривая «картинки» и фиксируя внимание на нескольких словах из заголовков. И только уловив из увиденного определенную выгоду для себя, он переходит к непосредственному чтению, к переработке строчка за строчкой слов, предложений и абзацев.

Положите перед собой страничку рекламного проспекта и закройте все текстовые блоки. Если только из «картинок» и заголовков читатель сможет понять, в чем заключаются выгода и преимущества вашего предложения, вы действительно составили настоящий рекламный проспект по методике ведения диалога. Если после закрытия текстовых блоков вам в глаза бросаются прежде всего названия фирмы и вашего продукта, значит, ваше детище не более чем классическая реклама, предназначение которой - повисить известность фирмы и продукта.

К сожалению, сами вы едва ли можете таким образом проверить воздействие собственных рекламных проспектов. Вы слишком много знаете о своих продуктах, и ваш головной мозг смешивает то, что вы знаете, с тем, что вы видите в рекламном проспекте. Мы имеем обыкновение видеть в собственном рекламном проспекте больше, чем видят наши читатели. Поэтому предоставьте проверить действенность ваших посланий независимому специалисту, которому еще неизвестно их содержание.

На наших семинарах мы говорим в этой связи о третьей особенности психики, которая проявляется при составлении рекламных проспектов по методике директ маркетинга. Эта закономерность формулируется следующим образом: то, что мы видим (или во что верим) во время первоначального краткого диалога, влияет на наше последующее восприятие во время второго диалога. То, что с первого взгляда мы замечаем на «картинках» и в заголовках, мы предполагаем найти и в содержании помещенных под ними текстовых блоках.

Это несложно проверить: напишите над текстовым блоком заголовков, не соответствующий его содержанию, и проверьте, насколько его истинное содержание отличается от того, что предположительно «прочитал» ваш участвующий в тестировании читатель. Отклонение часто составляет до 50%. Наш мозг верит в то, что первоначально воспринятая информация относится и к всему нижеследующему. Если по «картинкам» и заголовкам нельзя понять, в чем заключаются выгода и преимущества ваших предложений, то читатель послания не рассчитывает найти информацию об этом и в текстовых блоках. Тогда зачем ему продолжать чтение? А без прочтения послания не может быть и никакой реакции на него!

Итак, если вы намерены сообщить читателю о выгодах и преимуществах вашего предложения, то это следует сделать так, чтобы он узнал об этом как можно быстрее. Читатель не собирается тратить время на поиски информации об этом. Поисками информации о выгоде и преимуществах занимается левое полушарие головного мозга. Однако оно не может читать в собственном смысле слова, а может только ВИДЕТЬ и понимать увиденное. Значит, читателю нужно показать выгоду и преимущества в рисунках, чертежах, графиках и т.п., а также использовать при этом небольшое количество образных выразительных слов, которые понимает правое полушарие. Поместите небольшое количество слов там, куда в первую очередь получатель послания направляет свой взгляд: на «картинки», какие-либо выделения, подчеркивания, начало абзацев и т.д.

Вопросы и ответы, касающиеся видов реакций

Будет ли кампания директ маркетинга результативной, зависит как от ее целей, так и от личной деловой беседы торгового представителя с клиентом. Личная беседа закончится неудачей, если торговый представитель поставит перед собой завышенные цели, если задумает получить от клиента нереально крупный заказ или настроится на то, что клиент примет явно неосуществимые решения. Поэтому изменение цели относительно ожидаемых реакций может спасти всю кампанию ДМ и дать положительные результаты. Поэтому я намерен рассмотреть вопрос о видах реакции.

14. С чего следует начать разработку кампании директ маркетинга?

Начиная разработку кампании ДМ, точно определите, какую реакцию вы ожидаете от читателей ваших рекламных почтовых отправок.

Обоснование. Ваша цель относительно ожидаемой реакции может оказаться фильтром или мощным усиливающим фактором. Оптимальной целью относительно получения определенных реакций может быть повышение квоты возможных реакций в пять раз.

Это является давно сложившимся правилом, которое следует соблюдать при планировании действий директ маркетинга. Поставьте перед собой конкретную цель и ваш мозг, активизировав свой творческий потенциал, без труда найдет путь достижения этой цели. Установите, какую реакцию на ваши меры ДМ вы преследуете. Тогда вы лучше определите, действительно ли возможна ожидаемая реакция или вы предъявляете к той целевой группе, к которой обращаетесь, завышенные требования. Благодаря точному анализу вы увидите, сможете ли финансировать кампанию директ маркетинга, планируя определенную реакцию со стороны целевой группы.

Различные цели требуют от читателя рекламных посланий различных усилий по принятию решений. Получателю послания проще запросить бесплатную информацию, чем подписать заказ стоимостью 3000 марок. Особенно в том случае, если он у этой фирмы еще никогда ничего не покупал.

Если поставленная вами цель слишком далека от реальной, следует планировать двухступенчатую кампанию. Этого мы коснемся еще раз, рассматривая тему «Стратегия» и анализируя то, как достичь поставленных целей. А теперь вы должны уяснить, чего хотите добиться по окончании кампании директ маркетинга. Установим главную цель нашей акции. Позднее примем решение и о возможных промежуточных целях.

Устанавливая главную цель, рассмотрим сначала все возможные варианты. Подходящие для этого идеи вы скорее всего найдете в собственном архиве или в поступающей вам каждый день массе рекламных посланий. Внимательно изучите, как составляют и оформляют свои карточки-требования, купоны или бланки заказа другие фирмы. Особенно такие, которые вы получаете уже давно в неизменном виде. Такие средства получения реакции от своих получателей скорее всего являются наиболее удачными, чем те, которые попались вам на глаза лишь однажды.

15. Как можно оценить возможное покрытие издержек до проведения акции?

Сначала определите, сколько может стоить реакция одного получателя вашего послания.

Обоснование. Чем больше может стоить реакция одного вашего адресата, тем с большей вероятностью вы достигнете успешных результатов. Чем меньше стоит реакция одного адресата, тем больше опасность неудачи. Выясните это до того, как начнете разработку кампании директ маркетинга.

Любой отклик получателя вашего послания стоит денег. Это может быть выяснение заинтересовавшей читателя послания дополнительной информации (заказ, посещение потенциальным клиентом вашего стенда на выставке-ярмарке и т.д.). Эти затраты следует включить в стоимость продаваемого продукта, т.е. в продажную цену (затраты на проведение кампании директ маркетинга + все прочие затраты + прибыль и т.д. = продажная цена).

Таким образом, окупается около 80% всех кампаний ДМ, так же как преуспевающий торговый агент окупает свои усилия. Однако примерно 20% всех действий по прямой рассылке не оправдывают такого простого расчета. В этом случае требуются дополнительные средства из

статьи бюджета, предназначенной на рекламу, или следует отказаться от проведения кампании директ маркетинга.

Общие издержки при 1000 экз. (в марках) $BEP = \frac{\text{[в марках]} \times 10}{\text{[в марках]}}$ Включенная в калькуляцию сумма покрытия издержек / 1 реакция (в марках) x 10 Такова формула расчета $BEP (\%) = \frac{\text{[в марках]} \times 10}{\text{[в марках]}}$ BEP (break-even-point - цена, при которой нет ни прибыли, ни убытков).

Если вы хотите произвести расчет, при котором бы ваша кампания окупилась и еще и дала прибыль, воспользуйтесь приведенной выше формулой. Чтобы получить результат, используйте следующие показатели: общие издержки кампании в марках при использовании 1000 экземпляров (почтовых отправок или объявлений) нужно разделить на определенную или рассчитанную сумму покрытия издержек в марках в расчете на получение реакции от одного адресата. Чтобы полученный результат был представлен в процентах, умножьте знаменатель на 10.

Поскольку в среднем квота реакций при любой прямой рассылке около 3%, у вас должен получиться результат значительно меньше, но вам следует радоваться этому результату, потому что при таком расчете кампанию директ маркетинга можно начинать. Рассчитанный вами процентный плановый показатель составляет ниже среднего, поэтому у вас есть все шансы достичь его. Целесообразно подвергнуть проверке эту концепцию. Если рассчитанный вами процентный плановый показатель значительно превышает 3%, это необязательно означает полный провал вашей кампании. Результаты кампании директ маркетинга зависят от целевой группы, продукта и поставленной цели относительно получения реакций. В конце концов вилка квоты реакций составляет от 0,1 до более 10%!

16. Как влияет посещение представителя фирмы на квоту откликов потенциальных клиентов?

Посещение торгового представителя с целью получения откликов является мощным фильтром при обращении к потенциальным клиентам, проживающим по «холодным» адресам.

Обоснование. Извещение о визите торгового представителя снижает количество откликов от так называемых «холодных» адресатов (тех, кто до сих пор не проявлял никакой реакции) почти в десять раз от их возможного количества.

Визит торгового представителя с целью получения откликов вызывает положительную реакцию только у тех читателей ваших посланий, которые, проживая по «холодным» адресам, именно в этот момент хотели бы встретиться с торговым представителем. Количество таких лиц по отношению ко всей целевой группе очень незначительно. В этом случае квота откликов может снизиться в среднем до 1% и ниже.

Оправданы только две причины визита торгового агента с целью получения откликов: вы хотите получить лишь незначительное количество откликов от своей целевой группы; ваши прямые почтовые отправления поступают не по «холодным» адресам, а вашим давним клиентам.

Порой не лишено смысла добиваться незначительного количества откликов. При минимальной квоте реакций среднее количество таких запросов относительно велико. За счет малого количества достигается более высокое качество откликов. Установите подобный повышающий качество откликов фильтр, если вы, будучи предпринимателем, хотите обработать поступающие отклики, если производительная мощность или возможности поставок вашей фирмы и без того невелики и вы незадолго до окончания хозяйственного года можете оперативно удовлетворить лишь небольшое количество заказов.

Если у вас имеется массив адресов клиентов и лиц, заинтересованных в вашей продукции или услугах, то означенный визит торгового агента вполне целесообразен хотя бы потому, что он может выявить их самые насущные потребности на определенный момент. Адреса же тех, кто не проявил никакой реакции, так или иначе остаются в вашем банке данных. Лица по этим адресам проявят свою реакцию на последующем этапе развития диалога в случае возникновения у них потребности в ваших продуктах или услугах.

17. Что делать, если, несмотря на все усилия, заказов поступает слишком мало?

Используйте усилия отказа, если вы не удовлетворены квотой реакций, полученных от «холодных» адресов.

Обоснование. Усилия отказа не только позволят получить больше положительных реакций, но и вызывают дополнительные отрицательные реакции, которые дают повод завязать диалог.

Поставьте себя на место лиц, выразивших до сих пор отрицательную реакцию, из целевой группы ЦГ, обитающих по «холодным» адресам. Тот, кто до сих пор не выразил свою реакцию, мысленно сказал «нет». Заставьте их отметить крестиком слово «нет» в своем бланке-заказе. И тогда вы получите (в зависимости от продаваемого продукта и целевой группы) примерно равное количество ответов «да» и «нет».

Отказ лучше, чем вообще отсутствие всякой реакции! Кто сказал «нет», тот еще находится в состоянии беседы с вами! И тогда вы можете ответить ему примерно в такой форме: «Благодарим вас за ответ и, поскольку вы отказались от продукта А, посылаем вам сегодня информацию о нашем продукте Б». Таким образом, диалог с вашим потенциальным клиентом будет продолжен.

Отрицательные ответы также следует рассматривать как реакции. Благодаря им вы узнали мнение тех лиц, которые выразили свою реакцию, а именно этого вы и добивались. По существу совершенно неважно, в какой форме поступила первая реакция от «холодного» адреса. Самое главное, что она положила начало диалогу. А ваша задача - вести как можно больше диалогов и как можно меньше монологов.

В некоторых областях деятельности мы уже сегодня используем заказы-отказы! Например, в отрезном купоне даны два варианта заказа: «Да, я подписываюсь на эту газету на год и посылаю вам сегодня чек на требуемую сумму»; «Нет, я подписываюсь не на год, а только на месяц на пробу».

Мы всегда стараемся максимально идти навстречу пожеланиям получателей наших посланий. Крупные шаги с целью получения их реакций мы называем фильтрами, а маленькие - усилителями. Разумеется, нам больше по душе размах и мы хотели бы получать большие заказы, поэтому чаще всего делаем крупные шаги. Если же это не дает желаемого результата, то приходится идти на некоторые уступки и делать менее размахистые шаги.

18. В каких случаях выражающий свою реакцию на ваше послание клиент должен подписывать ответную открытку?

Не требуйте от получателя ваших посланий никаких подписей, если вы не предвидите никаких юридических последствий.

Обоснование. Получатель послания опасается того, что своей подписью он свяжет себя определенными обязательствами, которые могут иметь юридические последствия. Поэтому у него возникает желание внимательнее прочитать ваше послание. Однако он торопится, в данный момент ему некогда и он откладывает его в сторону, намереваясь подумать над ним попозже, но далеко не всегда выполняет свое намерение. Если получатель вашего послания откладывает решение о выражении своей реакции на него, то вы будете иметь меньше реакций!

Только тот, кто совершает какую-нибудь покупку и этим связывает себя обязательством оплатить ее, должен внимательно прочитать ваше послание в спокойной обстановке. Пусть лучше у вас будет меньше заказов, чем позднее вам будут предъявлены необоснованные претензии.

Заказы могут поступать и без подписи! При прямых заказах, поступающих от фирм и организаций, мы часто не требуем подписи. При заказах товаров по телефону мы также не можем потребовать подписи!

Чаще всего мы полагаемся на подтверждение заказа и на предыдущий опыт сотрудничества с тем или иным заказчиком. Подобное доверие, являющееся определенной уступкой, особенно уместно при обслуживании постоянных клиентов. Это хороший способ укрепления деловых отношений с клиентами, который обычно окупается сполна.

В случае когда в ответ на ваше послание потенциальный клиент должен запросить бесплатную информацию, каталоги или консультации, также следует отказаться от требования подписи. У того, кто в сфере бизнеса требует от заказчика поставить подпись, могут быть для этого определенные причины! Возможно, он хочет пополнить свой банк данных, получив

сведения о том или ином работнике. Он хочет знать заказчика, чтобы в дальнейшем вести диалог именно с ним.

Однако чаще всего подпись заказчика невозможно точно «расшифровать». В связи с этим велика опасность внести в банк данных не ту фамилию и в последующем обращаться к этому человеку, искажая его фамилию.

Требование от получателя послания подписи на его ответе является очередным фильтром и ведет к сокращению получаемых вами реакций, поэтому откажитесь от подписи на запросах, касающихся бесплатных консультаций, каталогов и т.п.

Если вы хотите узнать имя заказчика, то введите в бланк заказа специальную графу, кому лично должны быть вручены заказанные материалы. Это поможет получить необходимые сведения в легко читаемом виде.

19. В чем принципиальное отличие открытки с оплаченным ответом от бланка ответа?

Приложите конверт для ответа, если вы в своем почтовом отправлении используете бланк ответа вместо открытки с оплаченным ответом.

Обоснование. Конверт для ответа берет на себя функцию побудительного фактора для выражения реакции.

Конверт для ответа является очевидным сигналом для выражения реакции. Получателю послания сразу становится ясно, что он должен отправить его назад и выразить свою реакцию.

Смысл посылки конверта для ответа заключается не в том, чтобы избавить получателя почтового отправления от расходов на конверт. Приложенный к почтовому отправлению конверт побуждает к выражению реакции. В этом и заключается его непосредственное воздействие как усилителя. Это видно при рассылке почтовых отправлений в сфере бизнеса. Ответы от фирм часто поступают в фирменных конвертах, по телефону или факсу. Однако количество реакций заметно возрастает, если к почтовому посланию приложить конверт для ответа, служащий своеобразным сигналом для получателя.

Несколько иначе дело обстоит, если почтовые отправления направляются частным лицам. На них конверт для ответа действует скорее как предупредительная компенсация возможных почтовых расходов при отправке ответа. С этой целью он и используется.

О том, как оформить конверт для ответа, рассказывается в главах, посвященных оформлению рекламных средств. Сейчас же упомянем лишь об одном: если вы имеете дело с адресатами из делового мира или с небольшой элитарной целевой группой, представленной частными лицами, оформляйте конверты для ответа скромно, неброско. Достаточно одноцветной печати с указанием вашего почтового адреса. Если вы, используя прямую почтовую рассылку, обращаетесь к многотысячной, а то и к многомиллионной публике, представленной частными лицами (в целом с более низким образовательным уровнем), не жалейте многокрасочной печати и «картинок». Любая форма вознаграждений, маленьких подарков от фирмы, призов в качестве благодарности и иных поощрений и стимулов усиливает воздействие посланий.

Бланк ответа с приложенным к нему конвертом (так называемый конверт-бумеранг) без промедления дает указание правому полушарию головного мозга получателя, что ему необходимо сделать.

20. Что можно использовать для целевых групп из сферы бизнеса, кроме открыток с оплаченным ответом?

Порекомендуйте своим целевым группам из сферы бизнеса сообщить свой ответ по факсу.

Обоснование. Более 50% всех откликов в директ маркетинге поступают ныне по электронным средствам связи: по телефону, телефаксу.

И в последующем все больше они будут поступать on-line (посредством прямой связи с компьютером фирмы-заказчика. - Прим. пер.). Однако получатель вашего послания должен осознать (а не только прочитать об этом!) возможность такого выражения своей реакции. При этом условии количество откликов, поступающих по телефону или по факсу, возрастет.

Приведенной выше рекомендации целесообразно следовать не только при прямой адресной рассылке в сфере бизнеса. При прямой почтовой рассылке частным адресатам в последнее время

также наблюдается тенденция к выражению реакции при помощи электронных средств связи. Раньше в этой сфере доминировал телефон. Однако немало частных лиц делает заказы по факсу, хотя факсимильных аппаратов они почти не имеют. Объяснить это явление несложно. Частные заказы, поступающие по факсу, отправляются с рабочего места заказчика.

Количество ответов, поступающих по телефону или факсу, заметно возрастет, если вы максимально четко и внятно укажете в своем почтовом отправлении такую возможность. Оптические сигналы узнавания должны быть однозначно адресованы правому полушарию головного мозга получателя. Удачным и понятным указанием на возможность использования для ответа телефона будет пиктограмма, изображающая телефонный аппарат.

Различные пиктограммы, изображающие факсимильные аппараты, не будут столь понятны. Между тем само слово «факс» хорошо запечатлелось в правом полушарии головного мозга большинства людей наряду с другими образными сразу воспринимающимися и не требующими собственно прочтения понятиями. Это краткое слово мгновенно вызывает в сознании получателя послания соответствующий образ.

Итак, если вы хотите получать больше откликов по факсу, значит, ваш бланк ответа должен именоваться не «бланк заказа» или «бланк-требование», а «ответ по факсу», «заказ по факсу» или «запрос по факсу». И еще одна рекомендация по этому поводу: используйте бумагу распространенного формата А4 или в случае необходимости А5. Это поможет быстрее идентифицировать документ. Избегайте многокрасочности или растровых изображений на бланке факса. Этим вы затрудните и замедлите передачу факса. Поместите различные варианты ответов по факсу в аппарат и определите скорость их передачи.

21. Когда открытки или бланки с оплаченным ответом должны быть адресными?

Делайте средства выражения получателями своей реакции адресными, если это технически возможно и не требует значительных расходов.

Обоснование. Благодаря открыткам, купонам, бланкам для ответа по факсу и другим средствам выражения реакции, на которых уже указано имя заказчика или лица, интересующегося вашими товарами, поступивших реакций, как правило, больше обычного.

Это объясняется причинами сугубо психологического характера. Получатель послания видит, что вы уже взяли на себя часть его обязанностей и заполнили некоторые строчки открытки, бланка-заказа и т.п. На основании этого у него возникает предположение о том, что вы уже основательно занимались его проблемами и теперь ждете от него ответа. Поэтому заполненные открытки и бланки воздействуют как усилитель.

При личной встрече клиента с торговым представителем ситуация похожая. И в этом случае продавец вписывает в бланк договора уже известные ему сведения: имя заказчика, его адрес и пр. и дает клиенту лишь поставить свою подпись. Ни один продавец не станет просить клиента собственноручно печатными буквами заполнить бланк и затем подписать его.

Не всегда использование подобных усилителей гарантирует высокую результативность кампании директ маркетинга. Успех кампании показывает соотношение полученных реакций к затраченным средствам. Если адресная рассылка влечет за собой больше расходов, чем приносит прибыли, то предоставьте получателям посланий собственноручно заполнять бланки.

Если отрезной купон для ответа прилагается к рекламному объявлению, потенциальный клиент так или иначе должен вписывать в него свой адрес. Впрочем, в журналах, на которые можно подписаться, положение может вскоре измениться. Технически вполне возможно впечатывать в купон имя подписчика. Насколько это оправдано экономически, должны показать исследования. Прибыль от дополнительных реакций должна быть выше, чем все дополнительные расходы на адресную рассылку.

Тот, кто выражает свою реакцию по телефону, называет свои фамилию, имя и адрес, но и это ныне уже меняется. Имена и адреса уже делавших у вас покупки клиентов имеются в вашем банке данных. Поэтому позвонившему клиенту достаточно назвать свой номер или фамилию, и все остальные сведения о нем вам сообщит компьютер.

В будущем прием заказов будет успешно осуществляться при помощи электронных средств связи без участия человека. Вы будете называть свой номер по телефону компьютеру, который выполняет голосовые команды, и он поприветствует вас, называя по имени. Когда-нибудь вы

будете занесены под определенным номером в интерактивный телевизор, тогда легкое нажатие кнопки дистанционного управления позволит узнать ваши фамилию, имя и адрес.

Вопросы и ответы по правильному формулированию коммерческого предложения

22. Как следует представлять в рекламе сложный продукт?

Прежде чем детально составлять рекламное послание, определите 5-10 преимуществ своего предложения.

Обоснование. Выражению реакции получателя послания в директ маркетинге предшествует процесс чтения. Однако получатель послания читает его лишь в том случае, если осознает определенную пользу от чтения для себя. Быстрое осознание пользы осуществляет правое полушарие головного мозга и побуждает левое полушарие прочесть послание целиком. Значит, вашей задачей является указать правому полушарию на самые важные преимущества своего предложения.

Изложенные ниже рекомендации также применимы во всех сферах деятельности и оправданны при обращении к любым целевым группам. Поведение людей при чтении послания и выражении своей реакции на него не зависит от особенностей отрасли, профессии и национальности. Человек читает рекламное послание прежде всего в том случае, если это чтение обещает адресату определенную пользу. Разумеется, представители каждой целевой группы ищут интересующие их пользу и выгоду. Однако главное условие - читать послание только в том случае, если оно связано с определенной выгодой, - проявляется всегда.

Хотя это правило достижения успеха и звучит очень просто, его выполнение доставляет большинству фирм много трудностей. Все мы видим в собственном рекламном проспекте больше, чем наши клиенты. Наш мозг смешивает то, что мы знаем о своих продуктах, с тем, что мы видим в проспекте. Вы и сами легко можете в этом убедиться. Пусть кто-нибудь из ваших сотрудников в течение 1-2 с посмотрит на изображение продаваемого вами продукта. После этого спросите его, что он увидел, и вы обнаружите, что он сообщит вам сведения, которые невозможно узнать, глядя на картинку.

Повторим еще раз: для того, кто получил ваше рекламное послание, преимуществом и выгодой является отнюдь не ваш продукт. Непосредственным покупательским мотивом будет то, что получит клиент благодаря вашему продукту.

Поэтому в заголовках сформулируйте 5-10 преимуществ вашего коммерческого предложения и по возможности дополнительно представьте их в иллюстративных элементах. При разработке рекламного проспекта помните, что вы должны сознательно направить взгляд читающего ваше послание первым делом на эти преимущества. И только после этого - на способ решения его проблем, т.е. на свой продукт.

Такой способ управления взглядом не представляет ныне никаких трудностей. Вы позволяете уже во время первого кратковременного диалога посредством десяти фиксаций на каждой странице (что занимает примерно 2 с) распознать важнейшие преимущества своего предложения. Это достигается при помощи крупноформатных «картинок» и напечатанных крупным шрифтом заголовков. Более детальную информацию о самом продукте вы даете во время второго диалога. Получатель вашего послания узнает ее из более мелких иллюстраций, напечатанных мелким шрифтом заголовков и прежде всего из текстовых блоков.

Применение данного правила успеха оправданно во всех сферах деятельности, ибо все целевые группы постоянно стремятся отыскать преимущества для себя. Ваши продукты обладают такими преимуществами.

Если до сих пор вы их не выделяли в соответствии с особенностями деятельности обоих полушарий головного мозга, делайте это отныне. Важно быстро показать преимущества вашего послания, чтобы побудить читающего отнестись к нему внимательно и затем выразить на него свою реакцию. Быстро показать преимущества означает внятно растолковать и наглядно продемонстрировать их правому полушарию головного мозга. Для этого преимущества необходимо отразить в «картинках», иллюстративных элементах и броских заголовках.

23. Как в течение нескольких секунд дать представление о достоинствах продукта?

Продумайте, как через иллюстрации продемонстрировать 5-10 самых важных преимуществ своего коммерческого предложения.

Обоснование. При первоначальной фиксации взгляда на каждой странице получатель послания не читает его, а только просматривает. Поскольку лишь обнаружение выгод и преимуществ коммерческого предложения побуждает прочитать его полностью, следует обратить внимание получателя на эти выгоды и преимущества, представленные в иллюстрациях.

Преимущества вашего продукта или услуги можно представить и иллюстративно. Возможно, до сих пор вы не придумали, как это сделать. Или вообще не прилагали к этому усилий. Разумеется, услуги по страхованию или консультирование по финансовым вопросам представить в «картинках» намного сложнее, чем холодильник, телевизор или бормашину.

И все-таки, чтобы побыстрее «достучаться» до получателя вашего послания, необходимо использовать «картинки», которые помогают четко представить то, что предлагается. Получатель быстрее и лучше понимает, о чем идет речь, только в том случае, когда имеет об этом четкое представление.

Покажите или назовите преимущества вашего коммерческого предложения художнику, фотографу или представителю рекламного агентства, которые разрабатывают ваше рекламное послание. Опытные специалисты умеют иллюстрировать и абстрактную информацию. К примеру, типичным преимуществом многих коммерческих предложений является экономия времени. На первый взгляд сэкономленное или потерянное время является абстрактным понятием. И тем не менее специалисты умеют при помощи множества примеров выразить их в иллюстрациях.

Однако эти задумки не должны быть слишком отстраненными от самой сути преимущества. Правое полушарие головного мозга не может связывать информацию в логической последовательности. Поэтому нецелесообразно представлять понятие «экономленное время» в «картинках», на которых изображены люди, занимающиеся на досуге спортом или подремывающие в гамаке. Когда в ходе исследований подобные «картинки» показывали испытуемым, они воспринимали их как рекламу теннисных ракеток или гамаков.

Правое полушарие головного мозга в ходе первоначального диалога может обрабатывать только картинки-аналоги. Значит, целесообразнее, к примеру, изобразить хронометр или циферблат часов. То же самое касается понятий «экономия денег» или «получение прибыли». Лучше всего показать правому полушарию мозга получателя послания пачку банкнот. Этот символ он поймет мгновенно.

24. Что ускоряет принятие решения о покупке неизвестного «ВВ продукта»?

Внятно объясните получателю послания, что он может сделать, если окажется не совсем довольным заказанным товаром.

Обоснование. Одним из самых важных невысказанных вопросов получателя послания до выражения им реакции является следующий: «Что делать, если заказанная информация или товар не будут соответствовать моим ожиданиям?» Тот, кто не дает ответа на этот вопрос, снижает квоту поступающих реакций на отправленное послание.

Самым простым решением является гарантия всех видов возврата, если речь идет о покупке товара. Поэтому сосредоточимся именно на этих случаях. Подобная проблема не возникает только в том случае, если вы предлагаете нечто бесплатное.

При продаже товаров по почте гарантировать возможность возврата не понравившегося товара следует лишь в том случае, если это технически возможно. Если вы осуществляете поставку с открытым счетом, позвольте своему клиенту без объяснения причин вернуть вам товар в том виде, в каком он получен. Таким образом, конфликт будет разрешен.

Если вы поставляете товар наложенным платежом или с оплатой вперед, то создаете для себя значительное препятствие. Отныне вы должны четко оговорить гарантию возврата оплаченной суммы, если покупатель захочет вернуть купленный товар. Особенно важно соблюдать такую гарантию при завоевании новых клиентов. Тот, кто уже получал ваш товар наложенным платежом, будет испытывать к вам больше доверия при повторном заказе.

Еще более удачным решением является официальная «пробная покупка». Проведите, к примеру, испытание товара в течение двадцати дней. Покупка будет считаться сделанной и покупателю будет выставлен счет, только если по истечении указанного срока клиент останется довольным полученным товаром. Целесообразно также предложить получателю послания заказать сначала бесплатный образец или сделать пробный заказ.

Можно также назвать конкретного сотрудника фирмы, который готов ответить на все возможные вопросы получателя послания. Чем определеннее вы «представите» получателю послания этого человека (например, напечатав его фотографию), тем больше повысите эффективность заключительного этапа вашего «разговора» в форме письма с целью продажи.

Хорошо зарекомендовал себя способ, при котором потенциальному покупателю предоставляется возможность убедиться на месте в качестве рекламируемого продукта, прежде чем заказать его. Это возможно, даже если ваша фирма находится в сотнях километров от заказчика. Уже тот факт, что ежедневно с 8 до 16ч ваш продукт можно рассмотреть и испытать в постоянно посещаемом получателем послания магазине, является фактором убеждения.

25. Какой способ оплаты товаров, заказанных по почте, обеспечит больше заказов?

Остановите свой выбор на наиболее удобном для ваших клиентов способе оплаты.

Обоснование. Способ оплаты может действовать как фильтр или как фактор усиления в последний момент, когда клиент принимает решение, делать ему заказ или нет.

Изучение неуспешных результатов и удачных адресных посланий показывает, что вопрос оплаты является определяющим условием. По окончании любой коммерческой беседы наступает фаза принятия решения о заказе. На этой фазе получатель послания тщательно обдумывает последние важные для него условия. Одно маленькое «нет» может свести к нулю все полученные до этого маленькие «да».

Предоплата или оплата наложенным платежом является для вас самым надежным решением. Но для вашего клиента как раз эти способы оплаты не вызывают оптимизма! Особенно у тех клиентов, которым вы направляете свои послания по «холодным» адресам и которые ничего не знают о качестве ваших продуктов, но тем не менее должны сразу заплатить за них.

Разумеется, осуществляя поставку товара с открытым счетом, вы идете на определенный риск. Однако за счет этого возрастает квота заказов. Возможное недополучение дохода следует с самого начала включать в продажную цену. Попробуйте использовать этот путь. Через некоторое время вы определите соответствующие средние квоты и сможете окончательно выбрать наиболее целесообразный для вас и ваших клиентов способ оплаты.

Поставка пробного заказа с условием его оплаты, если клиент доволен товаром, - по существу тоже рискованный путь. В том числе и по отношению к новым клиентам! При таких условиях в зависимости от отрасли торговли, целевой группы и продукта возвращают лишь 5-30% отправленных пробных заказов. Однако доверие по отношению к новым клиентам всегда окупается.

26. Как неизвестному оференту (человеку, делающему коммерческое предложение. - Прим. пер.) завоевать доверие?

Покажите тем, кто проявил интерес к вашим продуктам, насколько вы компетентны в своей области деятельности.

Обоснование. В директ маркетинге потенциальный клиент выбирает самого компетентного делового партнера. Однако в компетентности своего будущего партнера он хочет убедиться до выражения своей реакции на поступившее предложение.

Знать этот факт чрезвычайно важно особенно при завоевании новых клиентов. Тому, кто делает вам заказы уже на протяжении нескольких лет, уровень вашей компетентности известен и, возможно, именно по этой причине он покупает как раз у вас.

Существует много возможностей показать свою компетентность. Фирма, присутствующая на рынке полвека, вызывает у клиента больше доверия, чем недавно созданная. Поэтому целесообразно упомянуть, сколько лет вы уже производите и поставляете тот или иной продукт.

Степень своей компетентности вы можете также подтвердить, кратко сообщив об истории развития фирмы. Возможно, ваша фирма первой предложила этот товар на рынке или разработала новую услугу.

Возможно, только у вашей фирмы в отличие от всех остальных в отрасли есть собственный научно-исследовательский отдел или научный совет.

Существуют и другие способы продемонстрировать свою компетентность. Возможно, вы или ваш шеф часто делаете доклады на научных конгрессах и симпозиумах или руководитель вашей фирмы является в течение многих лет председателем экспертной комиссии.

Однако все это нужно показать. Показывать всегда лучше, чем сообщать об этом при помощи вербальных средств. Если у вашей фирмы есть какой-либо памятный знак союза работников технического надзора или какая-либо государственная награда, следует продемонстрировать это вещественное доказательство. Перечень ваших известных клиентов также подтверждает вашу компетентность. Значимость этого так называемого перечня рекомендателей возрастает, если он включает как можно больше крупных предприятий из отрасли, к которой принадлежат и новые потенциальные клиенты, которых вы намерены завоевать.

В директ маркетинге постоянно наблюдается невысказанный вопрос получателя послания: «Чем фирма, от которой поступило рекламное послание, лучше, чем ее конкурент?» Показывая степень своей компетентности, вы ответите на этот вопрос, воздерживаясь от «сравнительной рекламы».

27. Что делать, когда коммерческое предложение включает большое количество видов товаров?

Ставя перед собой цель привлечь новых клиентов, сократите ассортимент товаров в своем коммерческом предложении.

Обоснование. Необходимость принятия сразу нескольких решений действует на клиентов, проживающих по «холодным» адресам, как фильтр. В этом случае средство обращения, которое позволит, не ломая голову, быстро определить свою реакцию на него, более эффективно и гарантирует большее количество откликов.

Если вы предлагаете несколько вариантов своего продукта разной величины, разной модификации, нескольких цветов и имеющих разное назначение, то заставляете потенциального клиента поломать голову. Возможно, ему будет настолько нелегко принять решение, что он будет вынужден обратиться за советом к окружающим. Все это затягивает период получения ответа от вашего адресата. Ваше послание отложат в сторону, поскольку получатель послания не может сразу принять решение или не имеет возможность посоветоваться со знающим человеком. А то, что отложили в сторону, можно считать наполовину потерянным. Вероятность получения ответа на такое послание еще больше снижается, если у данной целевой группы отсутствует опыт сотрудничества с вашей фирмой.

При завоевании новых клиентов целесообразнее всего разрабатывать такое коммерческое предложение, которое предоставляет не слишком большие возможности выбора. Тому, кто, к примеру, хочет продать справочное издание стоимостью 200 марок потенциальным клиентам, проживающим по «холодным» адресам, следует начать со стандартного ассортимента по этой же цене, а не предлагать пять вариантов по-разному оформленного справочника и по разной цене. Не заставляйте получателя послания слишком долго раздумывать над тем, в каком оформлении (от которого зависит цена) лучше всего купить этот справочник.

Большой выбор следует предложить своим постоянным покупателям. А намереваясь завоевать новых клиентов, ограничьтесь простыми продуктами, предоставляя получателю послания возможность сделать свой выбор максимум из двух вариантов. Кроме того, у получателя послания возникает порой ощущение, что ему предлагается принять сразу несколько решений, хотя на деле это далеко не так. Подобное предубеждение формируется в правом полушарии головного мозга, которое, не умея «читать», ориентируется только на слишком длинный перечень предлагаемых товаров и предполагает сложный и мучительный процесс выбора, принятия решения и заказа.

Поэтому, в том числе и сугубо оптически, покажите получателю вашего послания, что вы сделали все возможное, чтобы облегчить ему процесс принятия решения. Давая ответ на ваше послание, его получатель должен делать свой выбор не более чем из двух вариантов. Он может

ответить только «да» или «нет», выбрать, к примеру, товар желтого или голубого цвета, сорокового или сорок второго размера и т.п.

Вопросы и ответы по правильному выбору целевой группы

Определяющим фактором в директ маркетинге, значительно повышающим результат, является правильный выбор целевой группы. Эффективность мероприятий директ маркетинга при правильном выборе целевой группы возрастает в пять и более раз. Не нужно искать возможности повышения эффективности в оформлении рекламного средства. Целевая группа, к которой следует обратиться, намного важнее, чем то, с каким рекламным средством вы к ней обращаетесь.

28. Что обеспечит большее количество заказов: лучший отбор адресатов или лучше оформленные почтовые отправления?

Неудачно составленные и оформленные почтовые отправления, посланные по правильно выбранным адресам, дадут больше откликов, чем безупречно оформленные почтовые отправления, посланные по неправильно выбранным адресам.

Обоснование. Наиболее удачными адресами являются те, по которым проживают лица, действительно испытывающие потребность именно в ваших товарах. Эта имеющаяся потребность усиливает восприятие и активизирует поведение получателя при чтении послания и выражении на него своей реакции.

Лица, заинтересованные в покупке определенного товара, ищут вполне конкретные предложения. Они словно настраивают свои антенны в том направлении, откуда может поступить сигнал. Такие адресаты склонны тщательно выискивать в коммерческом предложении даже скрытые преимущества, чем не отличаются адресаты, не имеющие потребности в предлагаемом товаре.

Поэтому отбирайте самые нужные адреса, обращаясь к потенциальным клиентам со своим Предложением. Это не всегда будет вам удаваться. Однако чем точнее будет ваш выбор целевой группы, тем больше откликов вы будете получать от нее.

Такая закономерность известна вам по коммерческой беседе. Даже самый опытный торговый представитель сталкивается с трудностями, если обращается к тем клиентам, которые не нуждаются в предлагаемом им товаре. Если его коммерческое предложение не подходит определенной целевой группе, то никакие самые отточенные и испытанные приемы продажи ему не помогут. Это очевидно. Однако существуют и иные критерии, которые подтверждают важность отбора адресов.

Клиент, который превосходно удовлетворяет имеющиеся у него потребности у вашего конкурента, реже ищет нового поставщика. Его «антенны» не настроены на поиск. Эта целевая группа с меньшим вниманием читает ваши послания, чем группа, находящаяся в поиске возможностей удовлетворения своих нужд.

Рассмотрим еще одну категорию потребителей. Клиенты целевой группы, которые испытали разочарование от сотрудничества с вашей фирмой, хотя и будут продолжать поиск нужных им продуктов, однако не в вашей фирме! Создается впечатление, что в нашем мозгу существует механизм, который удерживает нас от повторения неудачных действий. По нашим наблюдениям, почтовые отправления, попадающие к получателям из подобной целевой группы, уже во время первой волны выбрасываются в мусорную корзину.

И наоборот, как показывают наблюдения, получатели из той целевой группы, которая удовлетворена вашими продуктами и обслуживанием, внимательнее знакомятся с очередной рекламой вашей фирмы.

Соответствующее положение той или иной целевой группы и поведение ее представителей при выражении реакции на ваше послание также имеет важное значение. Тот факт, что ваши адресаты являются представителями определенной отрасли или профессии и могут нуждаться в ваших продуктах, хотя и служит важным условием успеха прямой адресной рассылки, сам по себе еще не гарантирует хороших результатов. Намного важнее найти внутри этой целевой группы тех адресатов, которые более остальных заинтересованы в том, чтобы удовлетворить свои потребности по возможности только при помощи вашей фирмы. Причем как можно скорее.

Постоянно вспоминайте поведение опытного продавца, вступающего в личные взаимоотношения с клиентом. Ему известно, от кого из них он вероятнее всего получит заказы. Чаще всего он отдает предпочтение именно этим клиентам, планируя свои деловые визиты. Ведь он хочет показать свои успехи, а не неудачи. И это не только вопрос его личного престижа и

имиджа, но и вопрос оплаты его труда. В конце концов премии и комиссионные он получает за заключенные сделки, а не за неудачи.

29. Как узнать, какие из моих адресатов и как будут реагировать на мои предложения в будущем?

Образуйте новые целевые группы из имеющихся адресатов, руководствуясь особенностями их прежнего поведения.

Обоснование. Во всей целевой группе можно выделить по меньшей мере пять подгрупп (ЦГ - ЦГ, которые в высшей степени по-разному будут реагировать на ваши будущие предложения. Разработав стратегические планы, решите, к каким целевым группам вы обратитесь в ходе запланированных кампаний директ маркетинга.

На своих семинарах я представляю всю целевую группу в виде большого круга и обозначаю этот круг как целевую группу ЦГ, подразумевая под ней весь рынок, на котором работает ваша фирма или к которому обращена запланированная кампания. Внутри этого большого круга находятся круги меньшего размера, которые и являются подгруппами вашего рынка с различными проявлявшимися до сих пор реакциями на ваши предложения.

Представьте себе, что вы обращаетесь со своим предложением ко всей целевой группе ЦГ и охватываете все адреса этой группы, в том числе и довольных постоянных клиентов ваших конкурентов. Однако эти адресаты слабо реагируют на ваше предложение.

Акции директ маркетинга, обращенные к группе ЦГ, никогда не дадут наибольшей квоты откликов. Наоборот, они дадут наихудшие результаты, если соотнести количество отправленных посланий к полученным откликам.

Тем не менее проводить акции ДМ, адресуя их всей ЦГ, необходимо, ибо только таким путем можно обрести новых клиентов. В конце концов во всей ЦГ наверняка есть и такие клиенты ваших конкурентов, которых вы без труда можете «отбить». В группе ЦГ вы можете неожиданно нащупать и новые подходы к потенциальным клиентам, которые готовы прислушаться к вашим предложениям из-за неудовлетворенности своими нынешними поставщиками или из-за непрочности деловых отношений с ними.

В самом маленьком внутреннем круге, находящемся внутри большого ЦГ, находятся ваши постоянные клиенты. На них ваша фирма возлагает наибольшие надежды. Вполне вероятно, что именно благодаря им вы и получаете 80% оборота.

Между этим кругом постоянных клиентов и всем рынком ЦГ должно располагаться еще несколько промежуточных групп. На своих семинарах мы выделяем еще по меньшей мере три важнейшие целевые группы.

Это целевая группа, чрезвычайно близкая к группе постоянных клиентов. В нее входят клиенты, сделавшие заказ впервые, клиенты, периодически делающие заказы, и клиенты, сделавшие когда-то один заказ. Эта группа реагирует на ваши новые предложения активнее, чем вся ЦГ, однако не так хорошо, как группа постоянных клиентов.

Между клиентами, впервые сделавшими заказ, и ЦГ мы помещаем две другие группы лиц, проявляющих интерес к вашим предложениям. К таким лицам мы относим тех потенциальных клиентов, которые выражают свою реакцию на тот или иной продукт, однако еще не покупают его. Клиенты, располагающиеся по этим адресам, через два-три года будут для нас важнее, чем ЦГ. Однако они менее важны, чем группы уже состоявшихся клиентов.

Между лицами, проявившими интерес, и теми, кто еще никак не выразил свою реакцию, располагается группа, представители которой вначале реагируют не на предложение определенных продуктов, а на предложение помощи в той или иной форме. В эту группу входят люди, которые охотно принимают бесплатные консультации, небольшие подарки, помощь в работе и т.п. Они всегда готовы найти новые возможности для получения большего количества свободного времени и т.п. без соблюдения ни к чему не обязывающих условий. Люди, находящиеся по этим адресам, реагируют не на ваше предложение купить те или иные товары, а на какую-либо иную выгоду лично для себя.

Модель целевых групп, разработанная проф. Фёгеле

85

Поэтому представителей этой группы мы называем не заинтересованными в покупке, а заинтересованными в выгоде.

Обозначим перечисленные круги цифрами, это будут целевые группы ЦГ – ЦГ». Помимо всего рынка (ЦГ) есть еще группы лиц, проявляющие интерес к вашим предложениям (ЦГ, и ЦГ»),). Применительно к некоторым фирмам можно выделить до десяти групп, среди которых ЦГ, к примеру, представлена постоянными клиентами, которые реагируют практически на каждое предложение.

30. Какие адреса можно постоянно использовать с минимальным риском?

Обслуживайте в первую очередь своих постоянных клиентов. От них вы получите в десять раз больше откликов, чем от адресатов, проживающих по «холодным» адресам (ЦГ).

Обоснование. Те, кто в течение многих лет доволен вашими товарами и сотрудничеством с вашей фирмой, и в будущем будут лучше остальных реагировать на ваши послания. Они знают вас, вашу фирму, ваши товары, ваши цены, ваше обслуживание. Обо всем этом они имеют наглядное представление, поэтому ваше послание действует на них сильнее и воспринимается достовернее, чем любая другая прочитываемая информация.

Такое замечательное правило достижения успеха встречается редко. Из него вытекает целый ряд правил-следствий, например такое: вы можете быть уверены, что даже на самое неудачное свое послание получите отклик от ЦГ,. Кто постоянно покупает и использует ваш продукт, знает его лучше, чем тот, кто никогда не сталкивался с ним. Он знает, о чем идет речь, еще до того, как прочитает послание.

Ваши рекламы действуют на клиентов ЦГ» как продавец, с которым они уже давно знакомы. Клиентам этой группы известно качество предлагаемых товаров, их отличительные качества и примерная цена. Возможно, они даже ожидали посещения этого постоянно обслуживающего их продавца. Они бы удивились, если бы он однажды перестал у них бывать.

Из этого правила вытекает и такое дополнительное условие для продавца: появляйтесь с рекламой в своей ЦГ» в течение длительного времени в уже хорошо запомнившемся облике. Как можно реже меняйте свой имидж. Если вам когда-либо по чрезвычайным причинам придется «модернизировать» девиз своей фирмы или фирменный знак, делайте это постепенно, так, чтобы ваш новый облик хорошо запечатлелся в памяти получателя ваших посланий.

Полностью изменившийся облик посланий отчуждает от вас самую важную целевую группу (ЦГ). Тот, кто не сразу узнает послание вашей фирмы, вынужден будет потратить дополнительные столь значимые секунды на узнавание. Он воспринимает вас как «чужого». В мгновение ока ЦР» рискует превратиться в «холодный» адрес!

31. Что следует учесть при использовании адресов новых клиентов?

Постарайтесь как можно быстрее получить повторный заказ от клиентов, сделавших первую покупку (ЦГ).

Обоснование. Все мы в среднем теряем около 50% своих новых клиентов (ЦГ)). Они возвращаются к своим прежним поставщикам или продолжают поиск новых. Только повторный заказ, поступивший от них, свидетельствует об их удовлетворенности сотрудничеством с вами.

Новые клиенты проявляют исключительную готовность к рассмотрению новых коммерческих предложений. Ведь именно поэтому вы и получили от них первые заказы.

По нашим наблюдениям, во всех отраслях торговли в группе новых клиентов (ЦГ)) квота откликов в среднем в пять раз больше квоты откликов на всем рынке (ЦГ). Хотя это и составляет лишь половину квоты откликов от группы постоянных клиентов, эта группа представляет собой значительный потенциал для последующих кампаний директ маркетинга.

Во многих фирмах несколько сотрудников, а порой и целый отдел занимаются обслуживанием новых клиентов. Особое обслуживание этой целевой группы длится до тех пор, пока за первым заказом не последует второй. После этого адрес нового клиента поступает из группы ЦГ в более значимую группу ЦГ», и его продолжают обслуживать уже как постоянного клиента. ЦГ всегда целесообразно обслуживать в течение определенного времени особо.

В том, что касается обслуживания новых клиентов, их важно убедить в правильности принятого ими решения сотрудничать именно с вами. Повторный заказ, поступающий от новых

клиентов, является сигналом окончания особого обслуживания их в качестве новых и свидетельствует о правильности выбранной вами тактики поведения. Обратите особое внимание на поставку первой партии товара новому клиенту. Он должен испытать при этом приятное удивление, не сравнимое с пережитым ранее. В противном случае у него возникнет желание вернуться к прежнему поставщику или приняться за поиск новых.

32. Что делать с адресами заинтересованных лиц, которые еще ни разу не сделали заказ?

Посылайте рекламные почтовые отправления по адресам лиц, проявивших интерес к вашим товарам, настолько часто, насколько это может быть экономически оправдано.

Обоснование. Кто хоть когда-нибудь проявил интерес к вашей фирме или к предлагаемым вами товарам, тот и при поступлении ваших почтовых отправок в будущем реагирует активнее, чем ЦГ.

Группа лиц, проявивших свой интерес к вашим товарам, еще в течение нескольких лет проявляет большую активность, чем группа «холодных» адресов. Поэтому заинтересованным лицам следует уделять внимание длительное время, даже если отдельные ее представители поначалу не делают заказы. Такая их медлительность объясняется многими причинами. Возможно, у конкретного лица потребность в вашем продукте на данный момент еще не настала; возможно, потребность в нем еще не так велика; возможно, сделать заказ не позволяют финансовые возможности и т.п.

Причины подобного промедления известны вам и из личных коммерческих бесед с клиентами. При личном посещении клиентов продавцом в среднем следует ожидать один заказ после визита к четырем клиентам, т.е. квота заказов составляет 25%. При прямой почтовой рассылке в среднем можно рассчитывать на то, что квота реакций составит 3%. Это примерно 1/10 усилий продавца, но одновременно достаточно высокая отдача от листа бумаги весом около 20 г.

Если вы каждые два месяца, т.е. 6 раз в год, планируете отправлять одно почтовое отправление стоимостью 2 марки, значит, в год на одно заинтересованное лицо вы тратите 12 марок. Если включить 60 марок на покрытие издержек в первый заказ, поступающий от нового клиента, то вы можете еще в течение 5 лет направлять рекламные почтовые отправления по адресу заинтересованного лица, пока не побудите его сделать первый заказ. Если за этот период времени (что в высшей степени вероятно) от этого лица поступит первый заказ, значит, ваше обслуживание было успешным. Значит, стоило потратить те 60 марок, которые в течение пяти лет шли на оплату расходов на прямую почтовую рассылку рекламных писем или листовок этому конкретному лицу.

Еще одно важное сведение, которое вам следует учесть: названные в правиле 29 лица, заинтересованные в выгоде для себя (ЦГ), часто реагируют на прямую почтовую рассылку лучше, чем лица, проявляющие интерес к самому продукту (ЦГ:). Объясняется это просто: кто хоть раз получил от вас квалифицированную и бесплатную помощь, испытывает определенное чувство благодарности. Особенно в том случае, если эта помощь, консультация, бесплатная брошюра или встреча с целью получения информации действительно помогли заинтересованному лицу, сделали его более сведущим в определенных вопросах. Основной потребностью этой целевой группы (помимо получения выгоды для себя) является стремление больше узнать.

Упомянутое чувство благодарности обостряет восприятие информации, поступающей от вашей фирмы.

ЦГ в последующем реагирует в пять раз сильнее, чем ЦГ. По нашим наблюдениям, группа лиц, проявляющих интерес к самому продукту (ЦГ), примерно в три раза более активно реагирует на рекламные послания по сравнению с ЦГ.

33. Что дают обращения по «холодным» адресатам, из которых откликаются только единицы?

При проведении акций, обращенных ко всему рынку (ЦГ), сосредоточьте внимание на двух вполне достижимых целях: вызвать реакцию на свои послания на короткое время и содействовать улучшению восприятия вашей фирмы на длительное время.

Обоснование. Любая акция директ маркетинга (помимо поступающих сразу же первоначальных откликов на нее) производит действие классической рекламы и повышает степень

узнаваемости фирмы и ее товаров. Это можно подтвердить, используя методы исследования рынка.

Прямая почтовая рассылка, охватывающая весь рынок (ЦГ), преследует две цели: вы приобретаете лиц, проявивших интерес к вашим товарам, или новых клиентов и повышаете степень узнаваемости вашей фирмы, способствуя улучшению ее имиджа. Это относится к подавляющему большинству лиц, не выражающих своей реакции на ваши послания. По этой причине целесообразно поручить работу по разработке почтовых отправок, адресованных ЦГ, только опытным профессионалам. Особенно в том случае, если тираж оправдывает затраты на оформление почтовых отправок.

Если вы не найдете адресов ЦГ в издательствах, выпускающих отраслевые товарофирменные справочники и общефирменные адресные справочники, следует самостоятельно составить список нужных адресов. Для этого вам потребуются классические рекламные инструменты с элементами, позволяющими откликнуться на рекламное обращение. Основное внимание уделяйте возможности получить отклик на рекламу, а не на улучшение имиджа фирмы и повышение степени ее известности. Используйте все возможности, чтобы пополнить свой банк данных адресами фирм и лиц, проявляющих интерес к вашим товарам.

В подобных случаях особенно эффективно использование объявления с отрывным купоном для ответа. Рассмотрим такой пример: вы ищете адреса лиц, которых интересует отдых на берегу Карибского моря. Для этого вы дополняете уже всем знакомое рекламное объявление с приглашением провести отпуск на Карибском море купоном и предлагаете позвонить всем заинтересованным лицам, чтобы бесплатно получить изданную вашей туристической фирмой, как раз организующей поездки на Карибское море, брошюру с рекомендациями «Это должен знать каждый желающий отдохнуть на Карибском море за полгода до путешествия».

Таким образом, от лиц, обратившихся к вам точно в указанное время по указанному поводу, вы получите адреса заинтересованных в данной поездке потенциальных клиентов. Разумеется, кроме бесплатного справочника вы должны приложить свои конкретные предложения по поездке на Карибское море и затем попытаться получить заказы на нее.

Благодаря таким действиям вы повысите степень узнаваемости своей фирмы как туристической, зарекомендуете ее как специалиста по организации отдыха на Карибском море. А это станет прочной основой для проведения последующих акций директ маркетинга.

34. Как часто в течение года можно обращаться к своим клиентам и заинтересованным лицам?

Направляйте свои рекламные послания клиентам и заинтересованным лицам чаще трех раз в год, иначе вы рискуете потерять половину возможных заказов.

Обоснование. У ваших клиентов или у лиц, проявляющих интерес к вашим товарам, складывается несколько иное впечатление от количества полученных от вашей фирмы посланий, чем их было отправлено на самом деле. Для поддержания постоянного контакта с клиентами и заинтересованными лицами следует направлять им не менее шести посланий в год, если каждая акция окупается.

Исследования, проведенные среди клиентов фирм разных стран, дали ошеломляющий результат. Активные клиенты утверждают, что получают от фирмы, с которой они сотрудничают, в среднем одно послание в месяц. Это составляет 12 посланий в год! По нашим данным, минимум составляет шесть посланий в год, т.е. одно послание в два месяца. Максимальное количество посланий, по мнению клиентов, составляет 18 посланий в год, т.е. каждые три недели.

Заметим, что эти данные лишь отражают впечатления клиентов. И ваши клиенты думают так же независимо от того, сколько рекламных посланий вы направляете им в действительности. Короче говоря, в мозгу клиента формируется искаженное впечатление, так как на воспоминания о полученных посланиях от вашей фирмы накладываются воспоминания о посланиях других фирм.

Но если ваши активные клиенты все равно утверждают, что получают от вас в год больше посланий, чем вы их отправляете на самом деле, почему бы не направлять их чаще? О вашей фирме все равно уже сложилось мнение о том, что вы каждый месяц направляете рекламные послания. Тогда так и делайте. Если дополнительные акции окупаются, нет никаких причин отказываться от них.

Если сверх этого вы должны посетить лично своих лучших клиентов трижды в год, тогда вычтите эти посещения из общего количества возможных контактов.

В этом случае пошлите в год только девять посланий.

Если вы направляете клиенту четыре раза в год свою фирменную газету, значит, вычтите эти четыре контакта, осуществляемых при помощи газеты, от общего числа контактов. Таким образом, вам достаточно в среднем направить в год лишь пять рекламных посланий ($12 - 3 \cdot 4 = 5$).

Когда мы опрашивали не клиентов, а заинтересованных лиц, то получили подобные результаты. Заинтересованные лица, которые прежде получали каталог или письмо с ассортиментным перечнем, но ни разу не делали заказ, утверждают, что они каждые два месяца получали от этой фирмы рекламное послание, т.е. в год 6 посланий.

Подобные данные относятся и к «холодным» адресам общего рынка ЦГ. Если вашей фирме свойственна большая степень известности, тогда отдельный представитель этой группы утверждает, что получает от вашей фирмы два - четыре рекламных послания в год.

Их вышесказанного следует: если количество отправляемых вами посланий сильно отличается от средних показателей, то следует увеличить количество посланий, отправляемых в течение года. Если вы не отправите рекламные послания, это сделает другая фирма.

35. Где найти адреса, если их нет в издательствах, выпускающих адресные книги?

Если нет подходящего для вашего коммерческого предложения списка адресов, ищите заинтересованных в вашем товаре лиц через другие средства массовой информации.

Обоснование. Вести диалог с клиентом в настоящее время можно при помощи почти всех рекламных инструментов. Классические инструменты с элементами, позволяющими получить отклик, применимы к обширным целевым группам и дают возможность получить первые реакции от потенциальных клиентов и пополнить ими свой банк данных.

Прямая почтовая рассылка составляет лишь половину мероприятий директ маркетинга. Другая их часть представлена рекламными объявлениями с отрезными купонами для ответа, приложениями к газетам, рекламными телепередачами с возможностью прямой связи с телезрителями, слоты по радио с возможностью мгновенного отклика, газетами для клиентов, содержащими элементы, дающие возможность ответа и т.п. Великолепными средствами составления списка потенциальных клиентов являются такие классические средства массовой информации, как печатные издания, радио и телевидение.

При успешном использовании инструментов ДМ полученный отклик рационально соотносится с понесенными затратами. Именно это (помимо правовых проблем) длительное время было фильтром при введении телепередач с возможностью выражения прямых откликов на телевидении Германии.

В государственных телекомпаниях рекламные слоты очень дороги и делятся мало времени. Руководители телепрограмм не видят смысла продавать время на более длительные рекламные ролики по более низким ценам.

Однако для получения откликов потенциальных покупателей необходимы более продолжительные телеспоты. Значит, к традиционным рекламным роликам следует добавить время. За 20 с, в течение которых длится традиционный рекламный ролик, решения о покупке принимаются крайне редко. Однако если телеспот, дающий возможность зрителям выразить свою реакцию и длящийся 60 с, стоит в 3 раза больше традиционного, значит, общие затраты сразу превышают полученные в результате откликов зрителей доходы. Тот, кто не достигнет уровня, при котором цены равны издержкам, тот рискует потерпеть неудачу. Только благодаря частным телекомпаниям возможность применения этого инструмента директ маркетинга стала реальной.

В будущем интерактивное, предоставляющее возможность ведения диалога со зрителями, телевидение коренным образом изменит поведение частных лиц, являющихся представителями определенных целевых групп. Когда вы сможете нажатием кнопки на пульте дистанционного управления сразу ответить «ДА» или «НЕТ», начнется воистину новая эпоха.

Диалог с потенциальными покупателями при помощи новых средств массовой информации также заменяет разговор двух людей, т.е. разговор между продавцом и покупателем. На наших семинарах мы учим разрабатывать слоты с возможностью высказать свой ответ согласно рассматриваемой методике ведения диалога. Результаты наших исследований подтверждают целесообразность использования этой методики.

У зрителей телеспотов также возникают вполне определенные невысказанные вопросы. И если только они услышат ответ на эти промелькнувшие у них в уме вопросы, их спонтанная реакция выразится в однозначном «ДА», вслед за чем они возьмутся за телефонную трубку.

36. Что я теряю, если на рекламном средстве не стоит адрес получателя?

Персонализируйте свои диалоги с получателями ваших посланий. На почтовое отправление, на котором указаны фамилия и адрес получателя, реагируют активнее, чем на обезличенную рекламную листовку.

Обоснование. Имя является тем словом, которое сильнее всего воздействует на любого человека. Нет такого человека, который бы прочитывал собственное имя в буквальном смысле этого слова по буквам. Все мы мгновенно различаем и понимаем свое имя. Имя является словесным опознавательным знаком ваших клиентов. Однако будьте осторожны: на ошибки, вкрапившиеся в этот опознавательный знак, наш мозг сразу реагирует отрицательно.

Эта истина столь же стара, как и директ маркетинг. И тем не менее эта проблема остается неразрешенной до сих пор. У всех нас в картотеке клиентов и заинтересованных лиц встречаются искажения фамилий, описки, опечатки в именах вследствие того, что мы плохо их расслышали. Неправильно написанные имя и фамилия производят такое же впечатление, что и неправильно произнесенные в личном разговоре. Примерьте на себя, как вы станете реагировать, если продавец будет постоянно неправильно произносить вашу фамилию.

Как быстро буква «е» при печатании фамилии может превратиться в «и». И тогда ваш клиент «Петер Келлер» будет отныне зваться «Петер Киллер». Ваше послание с неправильно напечатанным именем повергнет потенциального заказчика в шок трижды: когда он прочитает свое имя на конверте, в начале письма, когда вы обращаетесь к нему, и на приложенной для ответа почтовой карточке.

Заинтересованное лицо, имя которого исказили, наверняка не станет реагировать на ваше послание. Этот факт можно рассмотреть и с другой стороны: среди лиц, никак не реагирующих на ваши послания, скрываются и такие, фамилии и адреса которых в искаженном виде внесены в ваш банк данных.

Объясните сотрудникам своей фирмы, которые занимаются регистрацией данных потенциальных клиентов, насколько важна их задача. Самое прекрасное слово для каждого человека невозможно найти ни в одном словаре. Опасность неверно зарегистрировать имя заинтересованного лица особенно велика, когда указанное лицо делает заказ или запрашивает необходимую ему информацию по телефону. Настоящий специалист попросит позвонившего произнести свою фамилию по буквам.

Когда поступает заявка на заказ, написанная от руки, фамилию и адрес тоже порой непросто «расшифровать». Это удобный повод немедленно связаться с заказчиком по телефону и выяснить правильные фамилию и адрес, более подробно лично поговорить с клиентом.

37. Какие сведения о клиентах помимо их адресов нужно собирать для проведения будущих акций?

Дополните ваш банк данных сведениями о динамике выражения реакций потенциальными клиентами.

Обоснование. Ваш банк данных является инструментом, позволяющим производить отбор наиболее подходящих адресов для проведения следующей акции. Ваш компьютер, руководствуясь определенными признаками, отбирает из общей массы адресатов, обещающих наибольшую результативность при проведении следующей акции.

Чем больше вы знаете о прежнем поведении клиентов при выражении своей реакции на ваши предложения, тем более благоприятны условия для разработки новых идей по выходу к клиентам с очередными предложениями. Банк данных помогает вам сформировать новые подгруппы адресатов. Если эти подгруппы достаточно велики, целесообразно разрабатывать послания для прямой адресной рассылки специально для них.

Следует сделать различия между статическими и динамическими данными. К статическим данным помимо фамилии, имени и адреса частного лица относятся его профессия, год рождения,

образование. Что касается данных об организациях и фирмах, необходимо знать сферу их деятельности, величину фирмы, количество работающих на ней, лицо, уполномоченное вести переговоры и принимать решения, телефон, телефакс и т.п. К динамическим данным относятся сведения о степени активности делового сотрудничества в разные периоды. Для этого выделите три показателя в истории развития деловых отношений с тем или иным клиентом.

Первый: последняя дата выражения реакции. Она показывает, что данный адрес продолжает оставаться действующим. Тот, кто в последний раз выразил свою реакцию три месяца назад, и в следующий раз проявит большую активность, чем тот, кто последний раз дал о себе знать три года назад.

Второй: частота выражения реакции на протяжении последних трех лет. Тот, кто за этот период времени выразил свою реакцию десять раз, проявит в следующий раз большую активность, чем тот, кто выразил свою реакцию лишь один раз за все три года.

Третий: особенности выражения реакции. Тот, кто в последний раз сделал заказ на определенную часть ассортимента, тот и в будущем будет интересоваться именно этой частью ассортимента больше, чем другими его составляющими.

Эти показатели помогут вам более целенаправленно разрабатывать будущие рекламные послания и управлять акцией директ маркетинга. Отныне более значимым и более активным целевым группам вы будете чаще, чем другим, посылать свои почтовые отправления и интенсивнее предлагать ту часть ассортимента, которую они предпочитают.

Благодаря этому вы не только сократите количество почтовых отправок, разосланных широким массам населения, но и повысите вероятность получения откликов от разосланных целевым назначением отправок, потому что лучше знаете потребности потенциальных клиентов.

Вопросы и ответы по правильному выбору стратегии

До сих пор мы рассматривали вопросы, касающиеся постановки целей, разработки коммерческого предложения и выбора целевых групп, что гарантирует успех акций директ маркетинга. Определение правильной стратегии, позволяющей достичь поставленных целей, - тема, которая вызывает множество вопросов. Ответы на наиболее часто встречающиеся вопросы вы найдете в данной главе. Ответы на них являются одновременно правилами достижения успеха, которые вы можете сразу же применить в своей повседневной практике.

38. Что лучше: сделать два маленьких или один большой шаг, который ведет к запланированной цели?

Маленькие шаги позволяют завоевать больше новых клиентов.

Обоснование. Слишком крупные шаги с целью получения откликов и завоевания новых клиентов действуют как фильтр. Маленькие шаги выполняют функции усилителей. Два маленьких шага, во время которых высказывается коммерческое предложение и дается консультация, в конце концов дадут больше клиентов, чем один, но большой шаг.

То, что вам без проблем удастся относительно ваших клиентов, не обязательно будет столь же результативным среди тех, кто проявляет интерес к вашим продуктам. Тот, кто до сих пор ни разу не делал у вас покупки, тот не читал вашу рекламу и не нуждается в ваших продуктах или прибегает к услугам ваших конкурентов, удовлетворяя свои потребности. Ставя перед собой цель завоевать новых клиентов, вы должны прежде всего стремиться изменить их поведение. Адресат, которому вы направляете свое послание, должен выразить свою реакцию на него. Первый заказ для него - это бросок в неизвестность, ведь у получателя вашего послания еще не сложилось личное мнение о качестве товара, который вы ему предлагаете, о надежности вашей фирмы, о ее услугах и т.п.

Приемлемое решение этих трудностей вы найдете, сравнивая создавшуюся ситуацию с той, которая возникает при коммерческой беседе с глазу на глаз. У того, кто впервые беседует с торговым представителем, возникает намного больше уточняющих и дополнительных вопросов, чем у постоянного клиента. И результатом такого осторожного поведения является первая небольшая пробная покупка. Прежде чем покупатель примет решение о необходимом ему количестве того или иного товара или определит свою годовую потребность в нем, предложите ему сделать пробный заказ.

Такое естественное поведение всех торговых представителей при завоевании новых клиентов перенесем на директ маркетинг. Сначала мы пытаемся сделать запланированный большой шаг. Если же он оказывается неудачным, то мы делаем более мелкие промежуточные шаги.

Вариантов для разработки промежуточных мер множество. Это могут быть рассылка бесплатных справочных материалов, проведение лотерей, предложение пробного заказа и т.п.

Вы сами можете придумать немало промежуточных шагов применительно к вашему продукту. Одни из них помогут приблизиться к главной цели, другие, наоборот, будут отделять. Однако даже осторожное первое «да» является первым шагом к цели. Запрос, поступивший на тоненькую бесплатную брошюру, называющуюся «Новые возможности снижения затрат в электромеханических мастерских», уже является для вас сигналом о том, что на рынке появился ваш потенциальный клиент.

39. Как следует продавать дорогие продукты по почте «холодным» адресатам?

Сначала предлагайте им только простой дополнительный товар, если ваш главный дорогостоящий продукт не позволяет сразу достичь поставленной цели.

Обоснование. В сущности не имеет значения, что у вас в первый раз покупают «холодные» адресаты. Главное, что они делают покупку, платят за нее и остаются довольны. Благодаря этому данные адресаты становятся вашими новыми клиентами.

Если ваш главный продукт стоит несколько тысяч марок, на свое предложение о его покупке вы часто получаете недостаточное количество откликов. В этом случае вина лежит не на ДМ, а на том, что для завоевания новых клиентов вы выбрали слишком дорогой продукт.

Разумнее сделать первую попытку, предлагая менее дорогой товар. Особенно хорошие результаты дает предложение дополнительных продуктов, в которых ваша целевая группа всегда испытывает потребность. Например, пользователям компьютеров вместо дорогостоящего «железа» за пару тысяч марок можно предложить более простые и нужные товары, например большую упаковку (50 штук) чистых дискет наилучшего качества по выгодной цене.

Следует предлагать продукты, которые уже теперь могут быть нужны вашей целевой группе, хотя у ее представителей еще нет вашего нового основного продукта (в данном случае нового компьютера). Это могут быть, скажем, товары повседневного и широкого потребления, которые сочетаются и с основным продуктом конкурентов. Главное, чтобы клиент купил что-то, что близко вашему главному продукту.

А еще важнее, чтобы ваш клиент был на 100% доволен покупкой. У него должно сложиться о вас как о поставщике самое благоприятное впечатление, хотя он сделал у вас незначительную покупку. Этого первого благоприятного впечатления вы, кстати, добьетесь быстрее при помощи простых недорогих продуктов, чем при помощи сложных систем или приборов.

40. Как получить больше заявок на посещение торгового агента?

Если вы хотите предложить «холодному» адресату посетить торгового агента, лучше планировать двухступенчатую акцию.

Обоснование. Посещение торгового агента еще не означает получение заказа. Тем не менее целевая группа ЦГ (весь рынок) реагирует на него резко отрицательно. Для нее посещение торгового агента является одним из самых больших фильтров.

Представители вашей целевой группы расценивают ваше предложение о посещении торгового представителя как уже наполовину принятое решение о покупке. Поэтому на него весь рынок реагирует слишком слабо. Вместо возможных 3% квота откликов снижается до 0,3%. И в этом случае целесообразно сделать первый маленький шаг, поставив промежуточную цель. На этом первом этапе не следует делать даже намек на посещение торгового представителя.

Проводя двухступенчатую акцию, вы идете навстречу получателю ваших посланий. Вновь запланируйте промежуточную цель и наметьте встречу с потенциальным клиентом. Сближайтесь с ним до тех пор, пока у вас не возникнет уверенность в том, что он обязательно скажет «да». Вы знаете свою целевую группу и вам лучше, чем кому-либо, известно, какой первый шаг благосклоннее всего воспримут получатели ваших посланий.

Испытанным промежуточным этапом является предложение справочников, брошюр, проведение опросов, предложение образцов и проб и т.п. Только на втором этапе при доставке запрошенного материала в дело следует вступить сотруднику вашей внешней службы сбыта. Настало время показать потенциальному клиенту все преимущества и выгоды своего предложения в ходе личной беседы с ним. Теперь читатель вашего послания лучше поймет, почему в качестве следующего шага целесообразна личная встреча с торговым представителем.

Использование подобной двухступенчатой акции важно только по отношению к «холодным» адресатам. Своим постоянным клиентам вы можете без долгих предисловий предложить посещение сотрудника внешней службы сбыта.

41. Какими должны быть действия по отношению к постоянным клиентам: одноступенчатыми или двухступенчатыми?

Обращаясь к своим постоянным клиентам, проводите одноступенчатую акцию.

Обоснование. Тот, кто делал у вас покупки прежде, многое знает о вас, о ваших продуктах, их качестве, возможностях поставки и т.п. Он может быстрее принять решение, промежуточный этап задержал бы наступление момента принятия решения, повлек бы за собой увеличение расходов, однако не способствовал бы увеличению количества откликов. Вновь сравните эту стратегию директ маркетинга с посещением торгового представителя. Он посещает своих постоянных клиентов, которые его уже хорошо знают и испытывают к нему доверие. Ему уже нет необходимости объяснять, кто он такой и чем занимается ваша фирма. Об этом он подробно сообщил во время предыдущих посещений, и теперь ему необходимо лишь вскользь коснуться этих вопросов, чтобы освежить запомнившуюся клиенту информацию. Если потребности клиента в определенный момент совпадают с новым предложением торгового агента, переговоры быстро завершаются подписанием договора или получением заказа. (В противном случае время

посещения было выбрано торговым агентом неправильно.) В этом случае его посещение послужило укреплению деловых отношений с клиентом и повышению шансов получения заказа при последующем посещении.

Поэтому планируйте одноступенчатые акции ДМ применительно к своим постоянным клиентам. Вам нет необходимости начинать диалог с ним с нуля. Вы находитесь в процессе диалога уже довольно продолжительное время. Адреса таких клиентов находятся в вашем банке данных. Вы не можете считать потерянными тех из них, кто в данный момент не выражает своей реакции. Просто у этих клиентов пока еще не возникла потребность в ваших товарах.

Однако вы предоставили этим клиентам определенную информацию, сделали некоторый вклад в укрепление деловых связей с ними, повысили степень известности своей фирмы и, возможно, ее имидж. Все это способствует успеху последующей кампании директ маркетинга. До тех пор, пока квота реакций на нее будет оставаться в заранее просчитанных пределах, вы можете быть довольными результатом своей одноступенчатой акции. Даже если более 90% клиентов, к которым вы обратились, никак не отреагировали на нее.

Как успех вы можете воспринимать прежде всего тот факт, что ваша кампания не только оказала действие классической рекламы, но и благодаря полученным реакциям окупилась. В зависимости от ВЕР успех можно констатировать при квоте от 1 до 10%.

Если вы не совсем уверены в том, что ваши постоянные клиенты отреагируют на одноступенчатую акцию в желаемом количестве, протестируйте их.

С целью контроля за составом своих постоянных клиентов планируйте по меньшей мере шесть одноступенчатых кампаний ДМ в год.

42. Когда следует использовать подарки или проводить беспроигрышные лотереи?

Не торопитесь использовать беспроигрышные лотереи и подарки от фирмы в знак благодарности.

Обоснование. Материальные стимулы в виде подарков от фирмы всегда являются мощными усилителями, но одновременно они обременяют статью расходов, предусмотренную на проведение акций директ маркетинга. В зависимости от вида подарков дополнительные расходы очень быстро превышают количество дополнительных реакций и превращаются в фактор, грозящий полной неудачей.

Однако это правило касается не всех отраслей и не всех фирм. Тот, кто уже на протяжении нескольких лет баловал своих постоянных клиентов (частных лиц) подарками и беспроигрышными лотереями, вынужден обычно продолжать это делать. Ибо ни к чему так быстро не привыкают клиенты, как к маленьким презентам и выигрышам. Это касается также иных лотерей или «тотализаторов», хотя 95% ваших клиентов никогда ничего не доведется выиграть. Однако уже сама по себе возможность выиграть красный «Мерседес» или кругосветное путешествие впечатляет сильнее, чем любое самое выгодное по условиям коммерческое предложение.

Фирмам, которые уже давно используют подобный усилитель, известно, как отрицательно реагируют клиенты, когда хоть раз лишаются возможности получить выигрыш. Однако, если вы до сих пор не прибегали к подобному усилителю, целесообразно подождать до тех пор, пока эта мера будет оправдана со стратегической точки зрения. Ведь кроме материальных стимулов существуют и иные, не столь дорогостоящие. Быстро распознаваемая выгода для самих клиентов, их бизнеса или их семьи может стать фактором, вызывающим большее количество реакций, чем небольшие подарки или возможность выигрыша в лотерею. Между тем возможность показать эту выгоду не будет стоить вам ни копейки. Ведь типография за одну и ту же стоимость печатает неудачно составленный рекламный проспект и лаконичное и убедительное рекламное послание, которое сразу воздействует на правое полушарие головного мозга получателя.

По отношению к небольшим элитарным целевым группам, состоящим из частных лиц, или целевым группам в сфере предпринимательства вопрос подарков и выигрышей является серьезной проблемой. Сильное рекламное давление, сопровождающееся лотереями, подарками и т.п., действует скорее как фильтр. По отношению к этим целевым группам лучше применять усилители, оказывающие психологическое воздействие. Материальные усилители и подарки эти группы воспринимают скорее как назойливость, что вызывает у них неприятие.

43. Что делать, если коммерческое предложение вызывает слабую реакцию?

Если ваша целевая группа очень слабо реагирует на ваше коммерческое предложение, попробуйте использовать приглашение.

Обоснование. Личному приглашению по какому-либо поводу мы придаем большее значение, чем изложенному в письменном виде предложению продуктов и услуг.

Многие фирмы уже давно пользуются подобным приемом. Особенно в том случае, когда на целевые группы обрушивается целый поток коммерческих предложений и они все хуже на них реагируют, как, например, в фармакологии. Врачи, несомненно, принадлежат к тем целевым группам, в среде которых предложение превышает спрос.

Когда вы задумываете использовать приглашение, планируйте в качестве «усилителя» отказ. Использование приглашения имеет один существенный недостаток: мероприятия назначаются на вполне определенный день и час. Ваш адресат, радуясь приглашению, смотрит в календарь и с сожалением вздыхает: на этот день и час у него уже запланировано что-то другое! Лишь единицы после подобного нерадостного открытия посылают открытку на фирму, спрашивая, не будет ли организовано мероприятие повторно.

Сделайте из нужды добродетель. Предоставьте всем своим адресатам равные шансы. На открытке, предназначенной для ответа, предусмотрите вероятность отказа и включите подобную строчку: «Нет, к сожалению, я не могу принять участие в этом мероприятии, пригласите меня, пожалуйста, в следующий раз». Кстати, бесплатные мероприятия воспринимаются вашей целевой группой иначе, чем дорогостоящие семинары, симпозиумы или конгрессы. Когда речь идет о бесплатном мероприятии, приглашенный сразу рассматривает это как рекламную акцию, цель которой привлечь покупателей и продать товар.

Итак, если вы организуете бесплатное мероприятие, с чистой совестью занимайтесь рекламой своих товаров. На дорогостоящих мероприятиях участники не ждут ни рекламы товаров, ни их продажи. Им просто сообщается информация. В зависимости от величины платы за участие в мероприятии вы можете побудить к активным действиям другой слой вашей целевой группы.

Не колеблясь, проводите запланированное мероприятие там, где находится ваша фирма, хотя лица, интересующиеся вашим товаром, проживают, к примеру, по всей области. Тот, кому слишком далеко ехать, просто откажется от участия в нем. Но его отказ положит начало диалогу. А именно это и является целью завоевания новых клиентов.

44. В чем заключается последний шанс все-таки добиться от адресата желаемой реакции?

Прежде чем окончательно изымать из картотеки данные адресата, который ни разу не выразил свою реакцию, проведите «акцию по опросу».

Обоснование. Мы пытаемся использовать все средства для того, чтобы восстановить прервавшийся диалог. В конечном счете мы рады любой реакции. Даже жалоба на неудовлетворительную поставку или иное недоразумение служит отправной точкой для начала нового разговора.

Этот метод целесообразно применять по отношению к пассивным клиентам и заинтересованным лицам, а также к «холодным» адресатам. По существу во всех перечисленных случаях вы имеете дело со схожим поведением. Одни больше не хотят покупать определенный товар, другие пока еще не хотят выразить свою реакцию. В обоих случаях налицо блокирование диалога, который необходимо начать.

При проведении опроса почтовое отправление выполняет задачи исследователя рынка. В зависимости от цели вашей акции выясните самые важные вопросы. Вам предоставляется возможность выбрать любую тему - от анализа потребностей и оценки адресата до исследования покупательского мотива.

В заключение вы должны подобраться к самым главным для вас вопросам: почему от этого адресата не поступает больше откликов; почему они еще никогда не поступали? Проводя опрос, используйте и другие инструменты директ маркетинга. И прежде всего телефон. Именно при выяснении потребностей и определении ценности того или иного адресата доминирующая роль принадлежит телефонному маркетингу.

Проводя опрос при помощи почтовых отправлений, учитывайте, что чем обширнее и подробнее будет анкета, тем легче будет ответить адресату. Само собой разумеется, что вы должны взять на себя оплату ответов участников опроса. Оплата ответа является простейшим способом побудить адресата заполнить анкету. Проявите творческие способности и реализуйте иные идеи. Например, пообещайте, что адресаты, отправившие заполненные анкеты, получат подарок.

С одной стороны, чем меньше при проведении опроса вы будете разбрасываться подарками, тем более ценными и содержательными будут ответы, а с другой - подарки повышают квоту возвращенных анкет. Впрочем, даже без подарков средняя квота ответов при хорошо организованном опросе превышает квоту реакций на почтовые отправления с коммерческими предложениями.

45. Какую стратегию целесообразно использовать при общении с новыми клиентами?

Лучше всего разработать собственный метод обслуживания своих новых клиентов.

Обоснование. В среднем 50% только что завоеванных новых клиентов теряется вновь! Они возвращаются туда, откуда ушли, или продолжают искать нового поставщика (см. также вопрос 31).

Многие из ваших новых клиентов до сих пор так или иначе удовлетворяли свою потребность в определенном товаре. Возможно, даже они пользовались услугами конкурентов вашей фирмы. Каждый новый клиент рассчитывает благодаря вам получить больше преимуществ, чем ему это удавалось до сих пор. Поэтому он оценивает ваше поведение более критически, чем ваш постоянный клиент.

При таком сравнении его прежний поставщик оказывается в более выгодном положении. В сознании получателя вашего послания сохраняются впечатления от многолетнего делового сотрудничества с прежним поставщиком. Первая покупка у вас рассматривается им как что-то новое. Все, что он теперь узнает и испытает при получении вашего послания или посылки с заказанным товаром, он сравнивает со своими прежними впечатлениями. И если вам в этот момент не удастся превзойти своего конкурента, ваши шансы близки к нулю.

При этом разочарованный клиент, впервые сделавший у вас заказ, не только вернется к своему прежнему поставщику, но и будет продолжать поиски других более выгодных поставщиков. Не позволяйте находящимся в поиске потенциальным клиентам пройти мимо вас. Постарайтесь задержать и удержать их. Усилия и затраты на особое обслуживание такого клиента в последующем многократно окупятся. Подумайте о той прибыли, которую вам в будущем принесет этот клиент, сделавший у вас первый заказ.

Особое образцовое обслуживание приятно удивит ваших новых клиентов. Особое отношение к клиенту проявится уже в адресованном ему лично благодарственном письме и в преподнесенном небольшом презенте от имени фирмы. Для такого презента достаточно простых предметов, используемых в рекламных целях. При этом важна не стоимость подарка, а внимание, проявленное к клиенту.

Разумеется, более дорогостоящее обслуживание целесообразно лишь в том случае, если потенциал нового клиента с точки зрения увеличения оборота достаточно велик. Поэтому данный метод особенно пригоден при Продаже оборудования. Однако и при продаже потребительских товаров приемлемы стандартные решения. В некоторых посыльных фирмах целые отделы занимаются исключительно обслуживанием новых клиентов. Свою задачу они могут считать выполненной только после того, как новый клиент сделает повторный заказ.

Подведем итог: нового клиента нельзя рассматривать как постоянного. Однако только постоянные клиенты приносят вам самую большую прибыль. Новый клиент ищет новые пути. Убедите его, что путь к вам лучше, чем путь к любому другому поставщику.

46. Как можно укрепить верность клиентов при помощи мероприятий директ маркетинга?

Стремитесь удержать своих лучших постоянных клиентов при помощи собственной программы по укреплению отношений с клиентами.

Обоснование. Очевидно, только благодаря 20% своих постоянных адресатов вы добиваетесь примерно 80% оборота (закон Парето). Утрата только 2% постоянных клиентов означает мгновенное сокращение оборота на 8-10% !

Называете ли вы это заботой о клиентах, сохранением круга клиентов или укреплением деловых отношений с клиентами, речь идет об одном и том же: о сохранении основного ядра клиентов и их защите от атак конкурентов.

Когда конкуренты применяют инструменты ДМ, обращаясь к вашей целевой группе (ЦГ), они охватывают и ваших лучших клиентов. И в этот момент для них вопрос сохранения верности вам должен оказаться более важным, чем искушение воспользоваться услугами ваших конкурентов. Затрата средств на укрепление связей с клиентами - оправданная инвестиция. Посчитайте сами, какого оборота вы достигнете благодаря одному постоянному клиенту за следующие 5 лет. Это и есть та основа, на которой следует разрабатывать меры по укреплению связей с клиентами.

Результативный директ маркетинг не представляет какую-то тайну за семью печатями. Ваш конкурент также читает книги, бывает на конгрессах и семинарах, пользуется услугами знающих консультантов или хорошо себя зарекомендовавших рекламных агентств. Он усвоил, что нужно окружать особой заботой и приятно удивлять сделавшего первый заказ клиента (которого он, собственно говоря, переманил у вас). Другими словами, он будет применять те же приемы «обольщения». Чем менее прочными будут ваши связи с клиентом, тем легче конкуренту «обхаживать» его.

Вершиной программы по укреплению деловых отношений с клиентами не обязательно должен быть клуб постоянных клиентов. Хотя именно создание подобных клубов особенно способствует укреплению отношений между фирмой и клиентами, упрочивает привязанность клиентов к продуктам определенных марок. Фирмы-производители также стремятся создавать клубы потребителей, например <Клуб фирмы «Доктор Эткер»>, «Бак-клуб», <Семейный клуб фирмы «Икса»>, клубы любителей книги, клубы любителей путешествий и т.п. Познакомившись с деятельностью этих клубов ближе, вы можете почерпнуть немало интересных и полезных идей.

В том, что касается марочных продуктов, клубы потребителей выполняют на рынке функции зондов. Эти структуры наилучшим образом позволяют исследовать степень удовлетворенности потребителей и улавливать новые тенденции в их поведении, что помогает разрабатывать новые продукты.

Не ограниченные рамками конкретной организации клубы выполняют роль связующего звена между продавцом и покупателем. Программа по укреплению связей с клиентами, осуществляемая клубами, может включать выдачу поощрительных премий клиентам, сохраняющим верность фирме, организацию различных мероприятий для заказчиков, выпуск специальной газеты для потребителей.

47. Как вести разговор с клиентом, который сделал последний заказ много лет назад?

Выпускайте газету для клиентов, если покупать ваши товары целесообразно через длительные промежутки времени.

Обоснование. Если вы предлагаете продукт, обновлять который целесообразно самое раннее через несколько лет, то нет смысла регулярно направлять почтовые отправления со все новыми коммерческими предложениями. Газета для клиентов будет в этом случае лучшим средством поддержания связи с клиентами до тех пор, пока вновь не возникнет потребность в продукте.

Соблюдение этого правила таит в себе немало опасностей, но и достаточно шансов. Вы сами знакомы с газетами или журналами для клиентов. Некоторые из них пестрят множеством красивых цветных фотографий и иллюстраций и демонстрируют все грани деятельности фирмы. Другие не так красочны, зато содержат много информации, которая не имеет никакого отношения к товарам, которые производит или продает фирма.

Именно эти отличительные черты и определяют ценность и популярность газеты для клиентов. Первая группа изданий больше похожа на рекламный проспект или на брошюру, цель которой - сформировать имидж фирмы. Это классическое представление фирмы с воздействием классической рекламы.

Газета для клиентов, изобилующая самовосхвалениями, близка к рекламным листкам. Однако последние обходятся покупателям дешевле, чем газета, а часто их вообще можно получить бесплатно.

Постарайтесь, чтобы в вашей газете для клиентов сочетались обе особенности. В начале и конце газеты должны быть размещены редакционные статьи. Здесь следует поместить рубрики, посвященные отрасли, особенностям экономического развития Европы, уместны будут рубрики, объясняющие специальные термины, сообщающие о новых книгах, не лишними будут рекомендации по проведению отпуска, заметки о спорте или вопросах сохранения здоровья, юморески или анекдоты, если это отвечает ожиданиям вашей целевой группы. Эти материалы перемежайте информацией о ваших продуктах и о деятельности вашей фирмы. Это могут быть сообщения о новых разработках, свидетельства о качестве ваших продуктов, примеры их применения, интервью с клиентами и т.п.

Газета для клиентов такого рода не должна стоить дорого. Чем больше в ней будет ярких иллюстраций и фотографий, тем больше она будет напоминать читателю рекламную брошюру. Между тем вполне достаточно черно-белых фотографий и цветных рамок или растровых клише. Совсем не обязательно подстраиваться под своего конкурента и выпускать такую же многоцветную яркую газету.

По возможности помещайте в своем издании отрезной талон, бланк заказа или купон для получения откликов от клиентов и для того, чтобы они имели возможность запрашивать интересующую их информацию.

В среднем квота ответов на публикации в газете составляет 3-5%, т.е. выше, чем на почтовое отправление. Однако такие результаты бывают при условии, что ваша газета для клиентов также построена по методу ведения диалога. При помощи газеты вы ведете постоянный диалог со своими клиентами. Именно поэтому газета для клиентов является великолепным инструментом директ маркетинга. Особенно если вы продаете товары длительного пользования.

48. Что можно предпринять, имея дело с бывшим клиентом?

Продолжайте воздействовать на прежнего клиента до тех пор, пока еще есть надежда побудить его к действиям.

Обоснование. Переход клиента к конкуренту мы чаще всего замечаем слишком поздно. Если средний период покупательской активности длится в два раза дольше обычного, пора принимать меры, чтобы реактивировать клиента.

Вполне возможно, что многих своих клиентов сегодня вы считаете активными и верными, хотя они уже давно «смотрят на сторону». Ведь ваш конкурент тоже не замечает, когда кто-нибудь из его клиентов начинает делать покупки у вас. Он обращает на это внимание только тогда, когда необычно долго не делает заказы.

Почему клиенты, несмотря на безупречное обслуживание и товар отличного качества, все-таки ударяются в бегство, объясняется многими причинами. В сфере бизнеса существует множество опасностей. Возможно, в фирму приняли на работу нового сотрудника, у которого сложились хорошие отношения с другим поставщиком. Подобные личные связи оказываются часто более сильными, чем ваша программа по укреплению отношений с клиентами. Такие же ситуации не редкость и в среде обычных потребителей. Вы можете снабжать товаром какую-либо семью в течение десятка лет, и вдруг они больше не дают о себе знать. И дело вовсе не в том, что они вдруг разочаровались в вас или в поставляемых вами товарах. Причины скрыты гораздо глубже. Возможно, кто-то из семьи женился. Новый член семьи привил и новые привычки делать покупки. И теперь все зависит от того, что перевесит: новые привычки или ваши прежние связи с этой семьей.

В обоих случаях вы отнюдь не сразу замечаете уход клиента к другому поставщику. Вы продолжаете хранить сведения об этом клиенте в своем банке данных. Если период времени с момента последней покупки затягивается, компьютер должен подать вам сигнал тревоги. Дата последнего выражения реакции данным клиентом должна стать ключом, открывающим акцию по реактивированию клиента.

Чаще всего подобные меры принимают не раньше, чем через три года пассивности клиента. Для некоторых фирм это слишком большой срок, для других слишком маленький.

Лучшим ориентиром при определении срока начала «кампании по реактивированию» является средний промежуток времени между заказами. Речь может идти и о четырех месяцах, и о четырех годах. Если этот интервал длится в два раза дольше, пора бить тревогу.

Ситуация может быть разной: клиент покупает у другого поставщика, изменились его потребности, его фирма перестала существовать и т.п. Если клиент длительное время не дает о себе знать, это должно насторожить и стать началом кампании по восстановлению связи с ним.

Подобную кампанию целесообразно проводить по меньшей мере в три этапа:

1. Если до сих пор речь шла о регулярных заказах, направьте клиенту письмо с просьбой позвонить вам, чтобы вы могли переслать предназначенный ему подарок от фирмы или предложить бесплатно провести опрос.

2. Если на ваши действия не поступает никакой реакции, сделайте еще один шаг навстречу клиенту. Пригласите его на какое-нибудь мероприятие (см. правило 43). Это может быть день открытых дверей, информационный день, представление новых товаров и т.п. Не забудьте включить в приглашение возможность отказа.

3. Если и приглашение остается без ответа, проведите в качестве последней меры перед возможным окончательным расставанием опрос (см. правило 44).

Если на это последнее отправление клиент не реагирует, изымите его адрес из банка данных или переместите его в другую категорию. Клиент превратится в не проявляющего активности клиента или в бывшего клиента. Подобные адреса используются крайне редко или не используются совсем. Возможно, клиент, находящийся по этому адресу, по собственной инициативе даст о себе знать, используя отрезной купон или иной инструмент директ маркетинга для выражения реакции.

Вопросы и ответы для выбора ответных средств

В директ маркетинге мы не имеем возможности видеть отдельных получателей наших посланий. Объединяя их в группы, мы предполагаем, что членам определенной группы свойственно схожее поведение, в соответствии с которым мы выбираем способ и стиль общения с данной группой. Ставя перед собой различные цели, для их достижения мы используем различные инструменты. Существуют группы, обращаясь к которым невозможно использовать прямую почтовую рассылку из-за отсутствия у них адресов. Некоторые группы предпочитают визуальные впечатления и не любят вчитываться в полученную информацию. Другие обращают внимание только на кратко изложенную информацию.

В каждой из этих ситуаций специалист по директ маркетингу использует разные инструменты. Это зависит от того, какую информацию нужно дать - краткую или более подробную, для какой группы - большой или маленькой, какой бюджет предназначен для рекламы. Неправильный выбор инструментов директ маркетинга всегда влечет за собой неудачу. Вот почему его выбору всегда уделяется большое внимание. В эту главу включены наиболее часто встречающиеся вопросы, касающиеся оформления почтовых отправлений.

49. Что делать, если почтовые отправления больше не дают желаемого результата?

При завоевании новых клиентов делайте ставку не только на почтовую рассылку.

Обоснование. Успех в директ маркетинге означает в том числе и разумное соотношение между затратами и полученными от адресатов откликами. Это соотношение бывает разным в зависимости от использования определенного инструмента. Иногда расходы превышают полученные отклики, бывает и наоборот. Имея представление о влиянии того или иного инструмента на конечный результат, вы можете способствовать успеху.

Выбор нужного инструмента зависит прежде всего от цели и необходимого для его достижения количества информации. Разумеется, почтовое отправление с вложенными в него различными приложениями содержит больше информации, чем рекламная листовка или короткий телеспот. Однако использование всех перечисленных инструментов требует разных затрат.

Сначала рассмотрим почтовое отправление. Этому инструменту под силу справиться с любым объемом информации. Почтовое отправление может представлять собой простое письмо и многостраничный каталог весом в 1 кг. Почтовые отправления, заменяя вас, ведут в письменной форме подробную коммерческую беседу. Однако почтовые отправления среди прочих печатных источников информации являются чаще всего самыми дорогостоящими. Поэтому «поручите» почтовым отправлениям выполнять самые важные задачи. В противном случае этому инструменту вы предъявите заниженные требования. Почтовые отправления вполне могут способствовать продажам, а также повышению степени известности вашей фирмы или вашего продукта. Однако, выполняя только эту функцию, они будут использоваться не во всю меру своих возможностей.

По-иному обстоит дело с рекламным объявлением с приложенной к нему открыткой для ответа. Вследствие ограниченной площади в таком рекламном объявлении содержится небольшое количество информации. Слишком небольшое, чтобы побудить клиента купить продукты, о которых идет речь. В таком случае низкие затраты на поддержание контакта с клиентами не дают желаемого результата. Их функция заключается только в том, чтобы выявить лиц, заинтересовавшихся рекламируемым продуктом.

Приложение к газете занимает промежуточное положение между адресной рассылкой почтовых отправлений и рекламными объявлениями. Если, к примеру, вам неизвестны адреса потенциальных клиентов из числа частных лиц, приложение к газете является удачной альтернативой среди других печатных средств. Его выпуск, хотя и обходится дороже, чем рекламное объявление, зато на приложение к газете поступает значительно больше откликов. Приложение отличается от рекламного объявления не только тем, что содержит больше страниц. Вы сами определяете его формат и объем. Благодаря ему вы получаете возможность вести более основательный «разговор» с клиентами.

Диалог с клиентом по телефону в среднем обходится в пять - десять раз дороже, чем диалог посредством прямой почтовой рассылки. Однако, используя разговор с клиентом по телефону, вы получите Примерно в три - пять раз больше положительных, сразу поддающихся оценке откликов, чем от почтового отправления. К этому следует добавить, что и из отказов вы можете почерпнуть

много дополнительной полезной информации. Поэтому, если перед вами стоит цель интенсивного освоения нового рынка сбыта и получения большого объема информации, целесообразно использовать телефонный маркетинг.

Телевидение ответного действия (телемагазин) обладает самой большой дальностью действия. Разумеется, этот инструмент директ маркетинга дает мало откликов, если соотносить их количество с необходимыми затратами на использование телевидения ответного действия. Однако если исходить из того, что одна передача телемагазина означает одномоментный контакт с 1 млн. потенциальных покупателей, то даже 0,03% откликнувшихся на нее все равно больше, чем мог бы дать один специалист по телефонному маркетингу за 30 мин. Теперь перед вами стоит задача не только заставить потенциальных клиентов откликнуться, но и управлять процессом поступления откликов.

50. Каковы особенности пассивного телефонного маркетинга?

Пассивный телефонный маркетинг - это эффективный инструмент для принятия звонков ваших клиентов и заинтересованных лиц.

Обоснование. Звонящий вам клиент проявляет явный и искренний интерес к вашему продукту. Продавец, который правильно себя ведет во время разговора с ним, повышает стоимость заказа по телефону в среднем на 20%.

Более 50% всех откликов при использовании директ маркетинга поступают в настоящее время по телефону или телефаксу. Эта наблюдающаяся в Европе и Америке тенденция свидетельствует, что телефон является одним из самых перспективных инструментов в ДМ. Поскольку в ситуации, о которой идет речь, первыми проявляете активность и звоните не вы как продавец, а клиенты и заинтересованные лица, мы называем этот метод «пассивным телефонным маркетингом».

Однако использовать в полной мере все достоинства пассивного телефонного маркетинга можно только в том случае, если к этой работе будут привлечены хорошо обученные сотрудники. В некоторых фирмах подобные отделы насчитывают более 100 сотрудниц, которые ежедневно в течение 4-5 ч принимают поступающие по телефону заказы. Благодаря так называемым приемам up-trading или cross-selling, которым мы обучаем на наших семинарах, вы можете добиться в среднем на 10-20% больше оборота, чем предварительно планировал звонящий.

Эффективность работы подобного отдела легко рассчитать. Если, к примеру, 50% всех заказов, полученных за год, поступили по телефону, то вам известен показатель прежнего общего оборота, полученного при помощи телефона. 20% из него являются суммой дополнительно достигаемого стоимости заказа. И эта прибыль может быть достигнута при помощи вашего отдела телефонного маркетинга. Теперь вы можете продолжить расчеты и проверить, есть ли смысл при таком увеличении оборота создавать на своей фирме отдел телефонного маркетинга и будет ли он рентабелен.

Количество работающих в таком отделе зависит от количества поступающих телефонных звонков. В этом отделе могут работать как один, так и более ста человек.

51. Каковы возможности активного телефонного маркетинга по сравнению с почтовыми отправлениями?

Активный телефонный маркетинг ближе к личной беседе с клиентом при посещении его продавцом, чем почтовое отправление. Проверьте, в каких ситуациях это юридически разрешено.

Обоснование. При интенсивном проникновении на рынок активный телефонный маркетинг позволяет достичь более высоких результатов, чем прямая адресная рассылка. Однако активный телефонный маркетинг требует более высоких затрат.

Встречается немало ситуаций, когда важно очень быстро получить большой объем откликов от определенной целевой группы. При рассылке почтовых отправлений по 5000 адресам эта акция дает в среднем примерно 3%, т.е. 150 откликов. И все это происходит примерно в течение трех месяцев после отправки и возможно в течение пяти месяцев после разработки и печатания почтовых отправлений.

Если ситуация не позволяет ждать откликов так долго, к тому же 3% реакций недостаточно для освоения рынка, тогда главное значение приобретает телефонный маркетинг. Благодаря этому

инструменту можно, как правило, достичь в 3 раза больше положительных реакций, чем при прямой рассылке, т.е. в среднем около 10%. Однако затраты на телефонный маркетинг возрастут примерно в 10 раз по сравнению с затратами на прямую рассылку (по положению на 1994 г. один телефонный контакт с клиентом обходился в среднем в 15-20 марок).

Использовать активный телефонный маркетинг можно, только привлекая хорошо обученных сотрудников. Телефонный маркетинг - инструмент, требующий особенно деликатного применения. Ведь по сути дела вы ведете разговор с потенциальными клиентами, 80-90% из которых ответят отказом. Это составляет подавляющее большинство вашей целевой группы, и после беседы с продавцом у этих людей не должен оставаться неприятный осадок. Иначе вы надолго разрушите то, что уже завоевали.

Но будьте осторожны, ибо активный телефонный маркетинг применим не ко всем целевым группам. По отношению к «холодным» адресам, целевым группам, представленным частными лицами, активный телефонный маркетинг в Германии запрещен. Если у вас уже сложились тесные связи с клиентами - частными лицами, то подобной трудности не возникает. Но будьте осторожны, бывшие клиенты из числа частных лиц, которые, к примеру, расторгли с вами договор об обслуживании, уже не являются активными клиентами. В сомнительных случаях обращайтесь за консультациями к экспертам в области директ маркетинга. Таких специалистов можно найти в Федерации ДМ (DDV).

В сфере бизнеса вы более свободны. Обращаться с коммерческим предложением по телефону вы можете и к сотрудникам тех фирм, которые не являются вашими клиентами, если ваши продукты или услуги соответствуют их деятельности. В этом случае и сотрудники той фирмы, куда вы звоните, будут без недоумения воспринимать ваши предложения.

Активный телефонный маркетинг используют не только при продажах. В сфере бизнеса главной задачей телефонного маркетинга является определение значимости того или иного адреса и выяснение потребностей потенциальных клиентов. Телефонный маркетинг становится необходимым подспорьем при более целенаправленной подготовке торгового представителя к личному посещению.

В деловом сотрудничестве двух фирм активный телефонный маркетинг незаменим также для согласования дополнительных заказов, сообщения касающейся определенного клиента информации, приглашения на различные мероприятия, поддержания контакта и т.п. Активный телефонный маркетинг - гибкий инструмент, он позволяет быстро получить большое количество откликов.

Если вы хотите проверить целесообразность использования этого инструмента на своем предприятии, лучше всего обратиться в специальную фирму, консультирующую по вопросам телефонного маркетинга. Названия таких фирм и их адреса вы можете узнать в Федерации директ маркетинга.

52. Что следует делать с нашими прежними рекламными объявлениями?

В будущем разрабатывайте рекламные объявления, сопровождающиеся купоном.

Обоснование. Классические рекламные объявления, сопровождающиеся купоном, способствуют большей готовности читателя не только к тому, чтобы прочитать их целиком, но и посвятить им больше времени. Поэтому такие объявления надолго запоминаются, т.е. выполняют функцию классической рекламы, и помогают накапливать новые, могущие быть использованными адреса.

Ваше рекламное объявление с купоном стоит ровно столько же, сколько прежнее объявление без купона. Однако оно обладает важным преимуществом: вы практически задаром побуждаете читающего к действиям. Благодаря сразу же обнаруживаемому средству выражения своей реакции на объявление он затрачивает на него больше времени. Получатель послания предполагает, что получит что-то выгодное для себя. Он дольше изучает объявление, рассматривает его. Благодаря тому, что он посвящает такому объявлению больше времени, оно на более длительный срок врезается ему в память во всех деталях.

Кроме того, вы получите отклики от заинтересованных лиц. Таким образом, между вами завязывается диалог. Классическое рекламное объявление, которое вы просто дополняете купоном, еще не представляет собой настоящего диалога с точки зрения директ маркетинга.

Классические рекламы имеют чаще всего крупноформатную «картинку», броский заголовок, небольшой текстовый блок и девиз фирмы.

С эффектными объявлениями, сопровождающимися купоном, дело обстоит иначе. Такие объявления заменяют почтовое отправление. Почтовое же отправление побуждает читателя преодолеть несколько этапов: от этапа вступления в контакт - вплоть до фазы принятия решения. Вот почему в типичных объявлениях, дающих возможность ответить на них, много отдельных элементов, больше «картинок», заголовков и текстовых блоков.

Типичные объявления с купонами полностью заменяют коммерческую беседу. Поэтому они чаще всего не так красивы, как классическая реклама, зато обладают другим достоинством: они позволяют получить в пять - десять раз больше откликов, чем классическая реклама, благодаря небольшому сопровождающему его купону.

И еще одно важное замечание относительно самого купона: отделите его оптически от объявления, дайте название и при помощи «картинок» или пиктограмм покажите, что читатель объявления может заказать. Оставьте заказчику достаточно места для того, чтобы он мог вписать свой адрес и номер телефона. Сообщите на купоне, как с ним обращаться, не забудьте указать, что свой заказ можно сделать по телефону или телефаксу.

53. Что делать, если купон в рекламном объявлении, несмотря на хорошее исполнение, дает незначительный эффект?

Попробуйте использовать объявление с приклеенной открыткой, предназначенной для ответа, в качестве средства, ускоряющего получение откликов.

Обоснование. Объявления с приклеенной открыткой, так называемые tip-on-card (ТОС), приносят в три-четыре раза больше откликов, чем объявление с купоном. Однако стоимость таких объявлений значительно выше.

Подобные объявления известны вам из многих отраслевых и массовых журналов. В этом случае к объявлению приклеена открытка, предназначенная для ответа.

Существуют открытки, которые в дальнейшем интегрируются в образ объявления. Есть и такие, которые больше похожи на почтовую открытку.

Объявление с приклеенной открыткой позволяет отправить ответ, не отрезая ее от объявления. Поэтому особенно удачно они проявляют свое действие в отраслевых и специальных журналах, которые люди имеют обыкновение сохранять после прочтения. Приклеенные открытки для ответа не портят противоположную сторону объявления, на которой может быть помещена важная информация. Обратная сторона этих достоинств заключается в увеличении расходов на подобные объявления по сравнению с объявлениями с купонами. Проверьте, приносят ли эти увеличенные расходы больше откликов!

Разрабатывая объявление с приклеенной открыткой, предусмотрите под открыткой дополнительный купон с тем же содержанием, что и на приклеенной. Если журнал читают несколько человек, у каждого второго читателя (в случае необходимости) будет возможность отправить свой заказ.

При первом беглом просмотривании журнала приклеенные открытки колышутся, привлекая к себе дополнительное внимание. Этот вызывает любопытство и желание сразу же познакомиться с ними. Читатель тратит больше времени и уделяет больше внимания приклеенным открыткам, что повышает вероятность получения ответа.

Планируя поместить объявление с приклеенной открыткой для ответа, необходимо основательно познакомиться с соответствующим изданием. Не каждый журнал может принять к публикации объявление с приклеенной открыткой, количество их в одном номере ограничено.

54. Что известно о газетных приложениях и откликах на них?

Приложения к газетам, сопровождающиеся элементами, дающими возможность выразить свою реакцию, являются эффективным инструментом, результативность действия которого легко проверить.

Обоснование. Приложения к газетам и журналам с элементами, позволяющими откликнуться на них, оказывают большее воздействие, чем просто объявления с элементами, позволяющими

откликнуться на них! Главное - это то, что выпустить их в количестве 10 000 шт. (как часть тиража) стоит меньше, чем пробное объявление целым тиражом.

Удачно разработанные приложения с элементами, позволяющими дать отклик, направленный в определенную целевую группу, приносят в среднем на 30% больше откликов, чем прямая почтовая рассылка, адресованная той же группе.

Столь высокая квота откликов на приложения к журналам или газетам для новичка чаще всего необъяснима. Обычно утверждают, что приложения к газетам сразу же отправляют в мусорную корзину. Может быть... Однако вряд ли кто-нибудь станет выбрасывать приложение, так и не взглянув на него. Все мы имеем обыкновение просматривать приложение до того, как начнем знакомиться с самыми привлекательными рекламными объявлениями, помещенными на страницах газеты. Это - одна из причин, по которой значимость с точки зрения привлечения внимания читателя приложения выше, чем объявлений.

Кроме того, приложение к газете содержит гораздо больше информации, чем объявление, даже если оно занимает целую страницу. Разумеется, бывают страницы разного формата и различные варианты оформления. Говоря о высокой значимости таких средств, получении большого количества откликов, мы имеем в виду четырех- шестистраничное приложение с приклеенными или просто отрезными открытками или купонами для ответа.

Но даже самое маленькое приложение, не превышающее по формату почтовую открытку, как правило, дает великолепные результаты. Проверьте это сами. Если тираж журнала составляет 10 000 экземпляров, то результаты использования приложения к нему будут обнадеживающими.

Приложения можно использовать не только в газетах и журналах. Их вложение в бандероли с заказами, иную корреспонденцию и т.п. дает хороший эффект и не требует дополнительных затрат на распространение. Когда вы пробуете использовать приложение к газете, продумывайте и другие возможности его распространения.

Правила, которые касаются письменного разговора с клиентом в почтовом отправлении, применимы и для приложения в газете. Главное правило: элемент, служащий для выражения реакции, должен максимально четко отделяться от остальных частей приложения. Необходимо приклеить открытку, предназначенную для ответа, или оптически резко разграничить информационную часть и купон.

Элементы для выражения реакций в приложениях к газете вы обычно не можете персонифицировать, поскольку газеты продаются в том числе и в киосках. С 1994 г. делались попытки адресовать приложения подписчикам газет.

55. Как следует относиться к новым средствам массовой информации?

Остановите свой выбор на телевидении ответного действия или на телемагазине (DRTV). Это средство массовой информации будущего, особенно при получении сведений об адресатах.

Обоснование. DRTV максимально идет навстречу обычному поведению частных лиц, являющихся представителями крупных целевых групп. Повседневную жизнь в будущем невозможно представить себе без экрана телевизора, применения пульта дистанционного управления и коммуникации с массами. Смотреть телевизор и, откликаясь на передачу телемагазина, звонить по телефону - таковы два наиболее часто используемых способа коммуникации, и каждый без труда может их использовать.

То, что еще десять лет назад казалось фантастикой, сегодня стало реальностью. Следует учитывать, что существуют два варианта DRTV: активно и успешно используемое в настоящее время телевидение ответного действия, когда инструментом для ответа является телефон; интерактивное телевидение, когда ответ можно дать через телевизионный канал.

Остановимся на том, что успешно может быть использовано уже сегодня: традиционный телеспот, длящийся примерно 20 с и дающий возможность выразить свою реакцию на него. В соответствии с продолжительностью такой видеоклип выполняет прежде всего функции классической рекламы. Он способствует повышению узнаваемости и сбыту товара определенных марок и услуг. Это классический рекламный инструмент в классической «системе маркетинга» (marketing-mix). В головном мозге телезрителя должны запечатлеться «картинка» и слоган фирмы, чтобы он вспомнил о них, когда у него в очередной раз возникнет потребность в ее продуктах. Такой процесс запоминания выполняет правое полушарие головного мозга. Функции правого

полушария - смотреть, понимать и запоминать. Реакция как таковая, т.е. совершение покупки, наблюдается позже, когда человек оказывается в супермаркете. Вот тогда вступает в действие левое полушарие головного мозга, которое и принимает решение: стоит ли тратить на этот товар деньги или нет.

При просмотре рекламного видеоролика, когда предоставлена возможность выразить свою реакцию, все происходит иначе. Задача телеспота - вызвать у зрителя немедленную реакцию, что заставляет по-иному подойти к его оформлению. Ведь решение принимает левое полушарие, включаясь в диалог, а для этого требуется некоторое время.

Отсюда вытекает следующее основное правило: телеспот, побуждающий немедленно принять решение о покупке, длится чаще всего дольше, чем классический рекламный видеоролик. Это долгое время препятствовало быстрому развитию телевидения ответного действия в Германии и странах с подобной организацией телевидения. Пока время на рекламу было ограничено и согласно общественно-правовым нормам полностью и на длительный срок использовано, телекомпании не видели смысла продавать телевизионное время для более продолжительных телеспотов, предоставляющих возможность выражения своей реакции на них по более низкой цене. Тогда частные телекомпании повели иную ценовую политику, что повлекло за собой бурное развитие телевидения ответного действия. Однако не у всех областей торговли появилась возможность получать телевизионное время для рекламных роликов, позволяющих дать ответ по самым низким ценам. Для этого ваша целевая группа должна совпадать с кругом телезрителей, а ваши финансовые возможности должны позволять осуществлять концепцию телевидения ответного действия.

В том, что касается почтовых отправок, самые маленькие тиражи вы можете печатать сами и сами же проверять их воздействие на получателей. При производстве телеспота так не получается. Вам необходимо арендовать студию, видеотехнику, приглашать режиссера, актеров и т.п. И все это еще до того, как вы передали только один телеспот. Вот почему чрезвычайно трудно проверить воздействие видеоролика.

В 1994 г. начальная фаза телевидения ответного действия обходилась примерно в 150 тыс. марок.

Другое коварство телевидения ответного действия: необходимо регулировать поток поступающих ответов. В зависимости от времени телепередачи и радиуса ее действия по указанным в телеспоте телефонным номерам через некоторое время невозможно будет дозвониться. Если сотни позвонивших в одно и то же время пожелают сделать заказ, то вам необходима целая телефонная служба, оснащенная новейшей техникой.

В ближайшем будущем эту проблему должно решить интерактивное телевидение. Представителям вашей целевой группы не придется ограничиваться только заказом или получением дополнительных сведений по телефону. Они смогут просмотреть ваши каталоги прямо на экране телевизора или пройтись по вашим магазинам, не выходя из дома. И все это совершенно независимо от зрителей, которые смотрят второй телевизор в соседней комнате. А поскольку не каждое предприятие или фирма может позволить себе собственный интерактивный телеканал, то будут существовать компании, которые помимо собственных передач станут предоставлять свой канал для рекламных целей.

56. Что остается на долю почтовых отправок, если существуют другие инструменты ведения диалога?

Почтовое отправление и в будущем останется основным средством, с которым вы будете обращаться к своим клиентам.

Обоснование. Используемый с давних пор инструмент, называемый почтовым отправлением, по-прежнему остается действенным. В 1994 г. почти половина средств, предназначенных на директ маркетинг, была израсходована на адресную почтовую рассылку. После личного посещения и беседы с покупателем по телефону наилучшим из всех средств поддержания личного контакта с клиентом является почтовое отправление.

Письма во все времена заменяли личную беседу двух людей, которые не имеют возможности встретиться (неважно по каким причинам). Так было 2000 лет назад, так остается и поныне. Изменились оформление и транспортировка писем, они будут меняться и в дальнейшем. То, что несколько сотен лет назад делал нарочный или курьер, сегодня выполняет лазерный принтер вашего компьютера вместе с модемом.

Ваше решение в пользу прямой почтовой рассылки может укрепить и изложенный ниже интересный факт. Когда заказчиков различных фирм спрашивают, как часто они получают предложения своих поставщиков в письменном виде, они утверждают: «Раз в месяц, по крайней мере не реже одного раза в два месяца». И если вас так оценивают собственные клиенты, то в соответствии с этими представлениями вам и следует себя вести. В год необходимо отправлять шесть посланий; каждая из шести акций должна окупаться.

Почтовое отправление выживет даже в условиях бума телевидения ответного действия и средств мультимедиа. Тому, кто реагирует на телеспот, отправляют ответ, заказ, счет, предупреждение, предложение нового ассортимента, новое напоминание о продуктах фирмы и т.п. Все это направляется по адресу, находящемуся в вашем банке данных, так что потребность в почтовом отправлении будет сохраняться еще долго.

Новые средства массовой информации являются главным образом дополнительными инструментами в директ маркетинге. Они обращаются к собственным новым целевым группам. Тот, кто прежде всего реагирует на телеспот, не обязательно становится читателем почтового отправления: прежде всего он является телезрителем и реагирует на телеспот. Будет ли он реагировать на почтовое отправление и каким образом, можно проверить по окончании кампании телерекламы, проведя исследование при помощи почтовых отправлений. Подавляющее большинство всех предприятий и фирм являются средними и малыми.

Они еще долгое время не смогут использовать телевидение ответного действия и будут продолжать использовать личные деловые встречи, беседы по телефону или деловые письма в качестве замены личной беседы. Поскольку почтовой рассылке придается такое важное значение среди всех инструментов ДМ, в следующей главе мы более подробно ответим на наиболее часто возникающие вопросы, касающиеся разработки и оформления почтовых отправлений.

57. Сколько составных частей необходимо для удачного почтового отправления?

Разрабатывая свое почтовое отправление, всегда предусматривайте важнейшие элементы, позволяющие вести диалог: письмо, средство для выражения реакции и приложения.

Обоснование. Почтовые отправления заменяют личный разговор. Письмо берет на себя роль торгового представителя и вступает в контакт с клиентом. Средства для выражения реакции заменяют фазу принятия решения и заключения договора, без которой ни одна деловая беседа торгового представителя не может считаться результативной. При помощи приложений мы ведем разговор о сделке и ее условиях от лица торгового представителя.

Классическое деление почтового отправления сохранилось, несмотря на вводимые время от времени новшества в этот инструмент директ маркетинга. Беседа продавца с клиентом в письменном виде в течение многих лет принимала разные формы, однако один фактор остался неизменным: письма (как этап вступления в определенные деловые отношения с клиентом) являются хорошим усиливающим фактором и приносят больше денег, чем стоят сами. Средства для выражения реакции в почтовом отправлении в качестве заключительной фазы являются еще лучшими усилителями и приносят еще больше пользы, чем письма.

Прямая почтовая рассылка, представляющая собой четко различаемое персонифицированное письмо, приносит в два раза больше откликов, чем почтовая рассылка, не содержащая письма. Исключения из этого правила касаются ограниченного количества целей и целевых групп.

Важно, чтобы адресат, распечатывая послание, сразу же признал в нем письмо. Читать его он начнет позднее, а может быть, и не начнет совсем. Рассматривание и узнавание в послании письма решают его судьбу.

Почтовое отправление с приложенной к нему открыткой для ответа или иным четко различаемым средством для выражения реакции приносит примерно в 5 раз (!) больше откликов, чем почтовое отправление без подобных элементов. Это правило практически не имеет исключений. При этом важно, чтобы ваше средство для выражения ответа было немедленно замечено и узнано. Элементы для ответа являются сигналами для читающего ваше послание. Именно благодаря им ваш монолог может превратиться в диалог. Узнавание элемента для ответа у всех целевых групп стимулирует желание прочесть послание. Включайте эти элементы даже в том случае, если вы хотите получить отклики только по телефону. Ваш адресат УВИДИТ, что он может ответить. Для этого ему совсем не обязательно ЧИТАТЬ.

При помощи рекламных проспектов и прочих приложений вы ведете коммерческую беседу как таковую. Обстоятельную и подробную, если речь идет о продаже. Краткую, если вы ограничиваетесь тем, что ищите лиц, заинтересованных в вашем предложении. Стоящая перед вами цель определяет объем и формат послания, а также то, какие приложения вы присовокупите к нему.

Вопросы и ответы по внешнему оформлению почтовых отправлений

То, что мы до сих пор рекомендовали относительно стратегических и концептуальных вопросов в качестве правил достижения успеха, может применить почти каждый. Мы рассказывали об элементах, которые применимы независимо от той или иной отрасли.

Теперь последуют вопросы, касающиеся воплощения уже рассмотренных идей в почтовом отправлении с точки зрения оформления. Разумеется, эта тема намного шире того, что мы смогли охватить, отвечая на небольшое количество вопросов и формулируя лишь самые главные правила. Достаточно сказать, что вопрос составления текстов мы рассматриваем на нескольких семинарах.

Тем не менее существуют основополагающие принципы, применимые ко всем отраслям. Не имеет значения, будете ли вы сами разрабатывать послания или поручите эту работу своим коллегам или независимому рекламному агентству, вы можете использовать рекомендации, данные в этой главе. Они многократно проверены в разных странах. В их основе лежат принципы метода ведения диалога между вами и клиентом.

58. Как должно выглядеть убедительное рекламное письмо?

Убедительные рекламные письма похожи на обычные.

Обоснование. Когда человек открывает почтовый ящик и видит в нем конверт, он в первую очередь ожидает обнаружить в нем письмо. Если в конверте письма не оказывается, почтовое отправление утрачивает характер личного обращения. Кажущиеся обезличенными послания, как правило, воспринимаются с меньшим энтузиазмом, чем персонифицированные.

Из этого основополагающего правила вытекает ряд рекомендаций по оформлению почтовых отправлений. Этих рекомендаций полезно придерживаться и при ведении обычной деловой переписки. По существу любое письмо, с которым вы обращаетесь к клиенту, является рекламным. И не имеет значения, пишете ли вы его в одном экземпляре или размножаете тиражом 10 000 штук. Ведь адресат получает (будем надеяться) всегда только один экземпляр.

Постарайтесь составить свое послание таким образом, чтобы оно максимально было похоже на обычное. Но даже не совсем похожее на обычное, но все-таки письмо приносит больше откликов, чем послание, не содержащее письма. Быстро узнаваемое, создающее иллюзию личного письмо оказывает намного более сильное воздействие, чем предполагают дилетанты в директ маркетинге. Даже послание на необычно тонкой почтовой бумаге с текстом, отпечатанным на пишущей машинке, все-таки еще воспринимается как письмо. Если ваше послание достаточно объемно, сократите вес письма.

Вес письма можно уменьшить двумя способами. Уменьшите формат, используйте более легкую и тонкую бумагу.

Раз уж письмо в конверте является таким желанным, покажите, что в конверте находится именно письмо еще в момент вскрытия конверта. Технически это не представляет никаких трудностей. Сложите все вложения в конверт так, чтобы письмо лежало сверху всей стопки. Можно также написать на нем адрес так, чтобы он был виден в прозрачном окошке в специальном конверте. Адрес можно поместить и на открытке, предназначенной для ответа. Тогда письмо окажется точно внизу стопки. В обоих случаях адресат вынужден будет взять их первыми из всей стопки. При условии, конечно, что он лично будет вскрывать конверт (что, как правило, и делают частное лицо и мелкие предприниматели). Иллюзию обычного письма вы создадите, если его структура будет такой же, т.е. сначала будет написано приветствие и обращение. Существует еще целый ряд элементов, обладающих усиливающим эффектом, о которых я сообщу позже.

59. Что делать, когда мнения по поводу оформления и составления рекламных писем расходятся?

Разрабатывайте рекламные послания, ориентируясь на свою целевую группу, а не на свой вкус.

Обоснование. Различные целевые группы имеют разные представления о письме. В сфере бизнеса письмо воспринимается иначе, чем в крупных группах, представленных частными лицами: адресаты из сферы бизнеса благосклоннее относятся к рекламным посланиям,

выглядящим как письмо; в целевых группах, представленных частными лицами, предпочитают больше РАССМАТРИВАТЬ, чем читать; послание в большей степени воспринимается эмоционально, о нем меньше размышляют с рациональной точки зрения.

Вы сами тоже получаете деловые письма от других фирм. Проанализируйте, как выглядят эти послания, какие письма нравятся вам больше, какие вы читаете не без удовольствия. Ответив на эти вопросы, вы быстро поймете, что к чему.

Рекламные послания, предназначенные для отправки в другие фирмы, оформляйте как обычные деловые письма. Остановите свой выбор на бумаге формата А4. Старайтесь уместить весь текст на одной странице. Если вы не смогли на одной странице сообщить все, что хотели, то изложите дополнительную информацию в тех материалах, которые приложите к письму. Не забывайте, что письмо заменяет непродолжительный этап установления контакта в беседе торгового представителя с клиентом, а не обстоятельную деловую встречу.

В деловом письме обратная сторона остается пустой. Поэтому и в своем рекламном послании обратную страницу не заполняйте ничем, особенно если вашими адресатами являются рационально мыслящие менеджеры на крупных фирмах.

Если вы направляете свои послания преимущественно мелким предприятиям, где нет секретарши, которая их обрабатывает и сортирует, то рассматривайте эти предприятия как частных клиентов. Когда, к примеру, хозяин небольшой ремесленной мастерской получает ваше послание и быстро пробегает его глазами, то вначале он ведет себя точно так же, как частное лицо.

Адресаты из числа частных лиц должны сразу четко определить личный характер послания. Это ощущение усиливается благодаря письму. Постарайтесь предусмотреть это на обеих сторонах листа бумаги. Это срабатывает лучше всего применительно к большим группам частных лиц.

Целевые группы, состоящие из частных лиц с более высоким образовательным уровнем, и элитарные целевые группы читают рекламные послания более критически, воспринимая их рационально. Поэтому адресуемые им послания оформляйте скорее так же, как те, которые вы направляете в сферу бизнеса. Так, словно вы, будучи руководителем отдела, пишете своему коллеге или, будучи управляющим, пишете своему самому важному клиенту.

60. Как заставить получателя рекламного письма прочитать его?

Помогите адресату за 2 с, которые он тратит на просматривание одной страницы вашего послания, понять, чем ваше предложение выгодно для него.

Обоснование. Внимание читающего ваше рекламное письмо задерживается примерно на десяти точках на каждой странице стандартного формата. Каждая такая задержка внимания длится около 2/10 с. В среднем получается, что просматривание одной страницы длится около 2 с. После этого получатель рекламного письма решает, стоит ли ему читать его целиком или нет.

Эти данные касаются всех целевых групп. 2 с или 10 точек фиксации внимания - таков ритм, заданный нашим головным мозгом. Однако это величина средняя. Могут наблюдаться 5 или 15 точек фиксации внимания, после чего получатель начинает читать ваше послание целиком или откладывает его в сторону.

Цель оформления послания - как можно на более долгое время задержать внимание читателя на одной странице и заставить его прочитать послание целиком. Линейное чтение - это сфера деятельности левого полушария головного мозга, испытывающего большую нагрузку. Оно отдает распоряжение читать дальше, если получает от правого полушария сигнал о целесообразности этого действия. Правое полушарие головного мозга может реагировать только на иллюстрации и некоторые слова, вынесенные в заголовках. Но в рекламном письме бывает мало иллюстраций и немного заголовков. Поэтому взгляд читателя устремляется на иные выделения: адрес получателя; фирменный знак; эмблему фирмы; дату отправки письма (на отдельной строке); строчки, сообщающие, чего касается послание; обращение; возможные подчеркивания; подписи и постскриптум. Постарайтесь распределять подобные точки фиксации внимания по всей странице письма. Благодаря этому взгляд читающего пройдет более длинный путь, перемещаясь от одной точки к другой. Возможно, это заставит читателя несколько дольше задержать свое внимание на чтении страницы. При более продолжительном чтении воспринимается большее количество информации, что в свою очередь может побудить к более подробному чтению.

Первые точки фиксации внимания должны дать краткие ответы на невысказанные вопросы получателя вашего послания. При получении письма возникает больше личных вопросов,

например таких: «Кто мне пишет?», «Почему именно мне?», «Почему именно теперь?», «Кто подписал письмо?» и т.п.

Адресатам целевых групп с невысоким образовательным уровнем мы чаще всего посылаем традиционное иллюстрированное послание. В нем функцию точек фиксации внимания и выделений выполняют «картинки». В «картинках» можно УВИДЕТЬ информацию. Ее не нужно ЧИТАТЬ. А представителям именно такой целевой группы проще смотреть, а не читать.

61. Как оформить шапку рекламного письма?

В шапке письма оправдайте ожидания получателя.

Обоснование. У получателя сложилось определенное представление о внешнем виде письма. В первую очередь определенный стереотип вырабатывается по восприятию шапки рекламного письма, поскольку этот элемент носит иллюстративный характер. Любое послание, соответствующее этому стандартному представлению, сразу воспринимается как письмо и наоборот.

Персонализированные рекламные послания должны максимально соответствовать шаблонному представлению о письме. Письма, написанные от имени фирм, являются персонализированными. По этой причине вам следует в шапке письма поместить фирменный знак, если степень узнаваемости фирмы достаточно высока. Особенно это важно в посланиях, адресованных другим фирмам.

Однако такие сведения, как банковские реквизиты, номер текущего счета, юридический статус фирмы и т.п., являются в данном случае излишними. Ни один торговый представитель при первом визите к потенциальному клиенту не сообщает с порога такие сведения. Кроме того, эти данные не имеют никакого отношения к письму, предназначенному рекламировать товар.

У персонализированных писем, направляемых частным лицам из определенной целевой группы, может быть иной иллюстративный элемент в шапке письма. Всякая степень узнаваемости вашей фирмы в соответствующей целевой группе недостаточно высока, название фирмы «XYZ», вынесенное в шапку письма, ничего не скажет получателю послания. В такой ситуации лучше на том месте, где обычно помещается фирменный знак, показать выгоду вашего предложения. Это может быть изображение преимущества товара, фирменного подарка или фото отправителя Письма. В этом случае «картинки» оказывают более сильное воздействие, чем абстрактный фирменный знак, не вызывающий у читателя никаких ассоциаций. На все неизвестное человек имеет обыкновение сначала реагировать слабым сопротивлением, мысленно говоря «нет». А многократное «нет» - это угроза того, что письмо не будет прочитано вовсе.

В письмах, напечатанных офсетным способом, адрес Получателя послания указывается не в шапке письма, а на открытке с оплаченным ответом. В такой форме послания отсутствует самый главный отличительный признак, по которому узнают письмо. Чтобы сгладить этот недостаток, заполните место для адреса ^кетовым блоком, напоминающим по оформлению адрес. В этом текстовом блоке в краткой форме укажите чем выгодно ваше предложение.

62. Какое количество строчек в каждом абзаце письма прочитывается обычно получателем?

Составляйте свои рекламные письма так, чтобы в абзаце было не более шести-семи строчек.

Обоснование. Едва взглянув на ваше послание, читатель оценивает, насколько легко его прочесть. Он начнет его читать только в том случае, если придет к выводу, что сможет сделать это быстро. Удобно, просто и быстро читать ваше письмо или нет, получатель решит по длине абзацев.

Такое заключение не ново. Наблюдения за поведением получателей рекламных писем и движением их глаз выявили, что из всего текста они сначала выбирают самые короткие абзацы. В поступившей корреспонденции прежде всего привлекают внимание письма с более короткими абзацами, а уже потом - с более длинными. Самые длинные абзацы мы читаем последними. Впрочем, нередко их вообще игнорируют.

Помещайте в абзаце не более семи строчек. Средняя величина абзаца должна составлять 3-4 строки. Но будьте внимательны: одна или две строки еще не абзац. Это заголовок. На него обращают внимание в первую очередь, и он воспринимается как название следующего абзаца. Поэтому текстовые блоки из одной-двух строк используйте только в том случае, когда хотите,

чтобы получатель прочитал их в первую очередь. Ведь в них раскрывается наибольшая для него выгода вашего коммерческого предложения. Выявлена и последовательность, в которой читаются, отдельные абзацы. Никто в первые минуты не читает все письмо от начала до конца. Сначала мы выбираем из текста самый короткий абзац и лишь потом читаем самый длинный. Из этой закономерности следует, что первый абзац в вашем письме должен быть самым коротким, а последний может быть самым длинным.

63. Что особенно нужно выделять в рекламном письме?

Всегда выделяйте только выгоду и преимущества для получателя письма.

Обоснование. Подчеркивания или другие выделения на одной странице приковывают внимание читающего на 2 с. Кто в течение этого времени будет обнаруживать в точках фиксации внимания главным образом преимущества для себя, тот проявит большую готовность продолжить чтение послания.

Выделения в рекламном письме - это не только подчеркнутые слова. Внимание привлекают слова, напечатанные жирным шрифтом, цветом, в разрядку или заглавными буквами.

Однако в письме не все воспринимается с одинаковым эффектом. Подчеркивания целесообразно использовать для всех целевых групп. Жирный шрифт больше приемлем в рекламных посланиях, адресованных фирмам, так как оформленные таким образом они производят впечатление делового письма. Все остальные способы выделения слов не производят должного эффекта.

Слова, напечатанные заглавными буквами или в разрядку, не привлекают внимания получателя послания. Их неудобно читать! А вы же стремитесь облегчить процесс чтения получателю послания, а не усложнить его.

Впрочем, слишком длинные подчеркивания в абзаце тоже не задерживают внимание при первоначальном шатком «диалоге» продавца с получателем послания, чаще всего «схватывают» не полностью. Читающий «вырывает» взглядом из длинной вереницы подчеркнутых строчек лишь самые короткие слова. Если эти слова при первоначальной фиксации внимания дают читающему сигнал о возможной выгоде, он прочтает все «подчеркнутые» строчки, и тогда это «сработает». Слова-сигналы заставят его перейти от просматривания к чтению. Если подчеркнута максимум половина строки, вероятность того, что получатель захочет прочесть ее, больше.

Следует заметить, что в отличие от писем, адресованных рядовым потребителям, в письмах, которые вы отправляете на фирмы, злоупотреблять подчеркиваниями не следует. В рекламных письмах индивидуальным потребителям вы можете теми или иными средствами что-то выделять в каждом абзаце. Обращаясь с посланием к профессионалам, на каждой странице выделяйте максимум три пункта. В противном случае велика опасность внутреннего сопротивления у получателя послания.

Чем короче ваше письмо, тем меньше выделений используйте. Но всегда следует выделять только те места, в которых идет речь о выгоде для получателя. Не делайте акцент на названии вашей фирмы или на названии вашего товара. Это производит такое же впечатление, как если бы торговый представитель в начале своей беседы с потенциальным покупателем десять раз подряд произнес название своей фирмы.

64. Каково воздействие шрифта рекламного письма?

Выбирая подходящий шрифт, вы облегчаете адресату процесс узнавания, чтения и понимания вашего письма.

Обоснование. Чем раньше адресат распознает в послании именно «письмо», тем больше ему покажется, что оно носит личный характер. Типичным признаком личного письма является машинописный шрифт и набор с односторонней выключкой строк.

Обычно вы набираете свои письма, пользуясь современными печатными системами, компьютером и лазерным принтером. Возможности этой техники позволяют нажатием на клавишу изменить шрифт, сделать его выключенным влево, выключенным вправо, разместить текст в центре или сделать блочный набор. Какой же шрифт и форма больше всего пригодны для рекламного письма?

На первом этапе распознавания послания наш головной мозг сравнивает его с хранящимся в памяти представлением о том, как должно выглядеть письмо. Такое представление

сформировалось на основе писем, полученных ранее. Наиболее распространенной формой письма считаются письма с выключкой влево, благодаря чему образуется односторонняя выключка строк. Это придает посланию характер личного письма. При блочном наборе создается впечатление печатного издания, которое воспринимается скорее как проспект или официальный документ. Набирая рекламные письма, остановите свой выбор на самом привычном для адресата шрифте. Это шрифт *courier* - типичный шрифт пишущих машин. Не запрещено использовать и любой другой, воспроизводимый компьютером шрифт. Однако другие шрифты «дольше ассоциируются с рекламными проспектами» и иными печатными изданиями. Ваша задача - показать четкую разницу между средством установления контакта (собственно письмом) и деловым разговором (различными приложениями), решить ее можно, «играя шрифтами».

Действенность этого правила нетрудно проверить. Отправьте клиентам 2000 или 5000 посланий, выполненных стандартным шрифтом пишущих машин (*courier*), и разошлите столько же писем, набранных каким-нибудь другим шрифтом. Определенным образом пометьте открытки для ответов на эти послания. Через некоторое время проанализируйте результаты. Вполне вероятно, что будущее поколение не только не будет обращать особое внимание на стандартные шрифты пишущих машин, но и забудет, как они выглядят. Представление о типичном письме сотрется и тогда нам придется ориентироваться на иные признаки письма.

65. Когда целесообразно использовать постскриптум?

Добавляйте дважды и даже трижды постскриптум, особенно в том случае, когда предполагаете сниженный интерес целевой группы к вашим посланиям.

Обоснование. Пробежав глазами страницу письма и задержав взгляд на десяти точках фиксации внимания, 90% адресатов начинают ЧИТАТЬ постскриптум. Только после этого они читают текст самого письма. Это дает вам возможность очень быстро побудить адресата к ЧТЕНИЮ письма.

Сниженный интерес и неприятие писем наблюдаются в том случае, когда их получатель быстро осознает их назначение и цель: разрекламировать товар и продать его. Рекламу читать не стоит. Получатель мгновенно пробегает глазами по странице от обращения до подписи. Если затем он видит постскриптум, велика вероятность того, что он начнет читать письмо внимательно. У получателя возникает надежда, что за PS кроется что-то особенное, поэтому он хочет прочитать короткий абзац сразу же.

Неперсонифицированное офсетным способом письмо в меньшей степени побуждает получателя прочитать его в отличие от персонифицированного. Именно в этом случае постскриптум является удачным стратегическим средством, побуждающим к ЧТЕНИЮ.

PS заставляет левое полушарие головного мозга начать процесс чтения, чего мы и хотим добиться. Без его участия невозможны ни выражения положительной реакции, ни принятие решения. постскриптум должен соответствовать своему значению дополнительного замечания. В нем следует сообщить о дополнительной выгоде, еще одном преимуществе, о чем вы только что вспомнили. Например: «Свою заявку на получение бесплатного справочника вы можете сегодня же отправить по факсу» в сфере бизнеса постскриптум используют реже и с большей осторожностью. Ваши адресаты из этой сферы сами составляют и отправляют рекламные послания. Функции постскриптума им известны хорошо.

PS только поможет им еще быстрее распознать в вашем послании рекламу.

66. Какой должна быть структура письма?

Составьте свое письмо как ответ на невысказанные вопросы получателя.

Обоснование. В основе письменного диалога лежат невысказанные вопросы получателя. Если читающий ваше рекламное послание не получает ответ на свои вопросы, диалог прекращается. Точно так же, как и в ситуации, когда продавец пропускает мимо ушей принципиально важные вопросы клиента.

Исходите из того, что в каждом послании вы должны ответить на 20-100 невысказанных вопросов получателя. Некоторые вопросы у него (как у потенциального покупателя) возникают исключительно в связи с получением письма: «Кто мне пишет?», «Почему они обращаются именно ко мне?», «Почему они мне пишут именно теперь?», «Что особенного в этом

предложениями?», «Нужно ли мне то, что предлагается в письме?», «Стоит ли мне читать письмо дальше?», «Кто подписал письмо?» т.д.

Ответы в зависимости от вопросов могут быть более или менее краткими. На некоторые вопросы достаточно ответить одним-единственным предложением. Отвечайте на предполагаемые вопросы своего адресата так, как это сделал бы добросовестный торговый представитель. Ведь он тоже строит свой разговор, исходя в первую очередь из вероятных вопросов клиента. Он не всегда дожидается, когда ему будет задан тот или иной вопрос. Этими же соображениями надо руководствоваться при оформлении шапки письма. Нет такого клиента, который бы при встрече с сотрудником службы сбыта первым делом интересовался банковскими реквизитами представляемой им фирмы. Ни один получатель письма не будет спрашивать и о вашем юридическом статусе. Поэтому исключите эти сведения из своего письма.

Запомните главное: читающего ваше послание в первую очередь интересуют вопросы, касающиеся лично его. Поэтому при составлении письма старайтесь ответить прежде всего на вопросы такого рода. Вопросы, уточняющие, специальные и профессиональные, возникнут у читателя при знакомстве с рекламными проспектами и прочими приложениями. Поэтому подробно отвечайте на них только в этих документах.

67. Какие правила необходимо соблюдать при оформлении ответных открыток?

Дайте ответной открытке название и используйте его как заголовок.

Обоснование. Чем быстрее читающий послание опознает средство, с помощью которого он может выразить свою реакцию, и его назначение, тем лучше будет его отклик.

Отдельные элементы вашего почтового отправления не дадут ожидаемого результата, если их назначение не определено четко. Получатель вашего послания уже при поверхностном просмотре должен однозначно понять назначение его отдельных элементов, главные из которых «вступление в контакт» (само письмо) и «заключительный компонент» (средство для выражения ответной реакции).

Если вы подтверждаете те предположения, которые возникли у получателя письма при просмотре «картинок», в его воображении разыгрывается мысленный диалог. При этом решающее слово за левым полушарием головного мозга. Оно должно одобрить ту первоначальную информацию, которую обработало правое полушарие на основании знакомства с отдельными, главным образом иллюстративными, элементами письма. Чем крупнее и выразительнее заголовки, тем больше они воспринимаются как изобразительные элементы.

Дайте средству для проявления ответной реакции на ваше послание, простое название, чтобы его воспринимало правое полушарие головного мозга, хорошо реагирующее на небольшое количество знакомых ему слов, например «чек», «талон на право получения бесплатного товара», «карточка-требование», «запрос», «купон» и т.п.

Неважно, будет ли название средства для ответной реакции легким или трудным для понимания, главное, чтобы оно было синонимом словосочетаний «ответная открытка» или «возвратная карточка». Левое полушарие головного мозга в этом случае подтвердит первое впечатление правого полушария от прочитанного. Так, в ходе мысленного диалога прозвучит первое, пока слабое «да».

Просмотрите «ответные открытки», используемые различными фирмами при прямой рассылке. Вы найдете в них достаточно практических примеров и вариантов названий средства для ответной реакции.

Название используемого вами средства для ответной реакции повторяйте всегда, когда указываете на желательность и возможность получения от потенциального покупателя отклика на рекламное послание. Как в самом рекламном письме, так и в рекламном проспекте. Фактором, стимулирующим у получателя рекламного письма желание ответить, может быть небольшая фотография, изображающая человека, заполняющего ответную открытку, или образец заполненной открытки.

68. Как усилить воздействие ответной открытки при помощи визуальных средств?

В выбранном вами средстве для выражения ответной реакции должно быть наглядно показано, что получателю следует позвонить вам.

Обоснование. В условиях нынешней информационной перегрузки, для того чтобы быстрее «достучаться» до сознания получателя рекламного послания, необходимо воздействовать на правое полушарие головного мозга. Оно воспринимает преимущественно образы, «картинки», иллюстративные элементы и некоторое количество слов из письменного диалога с продавцом. Используйте эту особенность как усиливающий фактор.

Изображение товара, который предлагается в рекламном письме и который можно купить по запросу, заказать по каталогу, выбрать по справочнику и т.п., является одним из самых сильных способов воздействия на адресата почтового отправления с целью получения от него отклика.

Небольшой черно-белой фотографии размером 3x4 на ответной карточке уже достаточно для того, чтобы втянуть в диалог правое полушарие головного мозга.

СМОТРЕТЬ легче, чем читать. Значит, получателю рекламного послания надо дать возможность увидеть, чем для него выгоден ваш товар. Даже если вы предлагаете не товар, а услугу, всегда можно найти возможность продемонстрировать ее при помощи «картинок». Если вы решили провести двухступенчатую кампанию прямой рассылки рекламных отправок, то сообщайте читающему послание только об одном возможном действии с его стороны. Если вы хотите, чтобы после получения вашего послания потенциальный клиент только затребовал каталог, брошюру или справочник, то и показывайте ему только каталог, брошюру или справочник. Тому, кто согласно вашим намерениям должен запросить образец, покажите только образец.

В крайнем случае можно использовать не фотографию, а штриховой рисунок, выполненный при помощи компьютерной графики. Выполняйте такие рисунки, используя простую компьютерную программу, таким образом вы воздействуете на правое полушарие головного мозга больше, чем словами.

69. В каком количестве необходима реклама на обратной стороне бланка заказа?

Лучше всего оформить обратную сторону ответной карточки как почтовую открытку.

Обоснование. Уже только благодаря сходству с почтовой открыткой правое полушарие головного мозга поймет смысл и назначение ответной карточки и сделает вывод: «Мне следует ответить на это послание».

Чем раньше получатель вашего послания увидит в нем средство для ответной реакции, тем быстрее у него сложится впечатление о диалоге, в котором от него ожидают ответа. Вид почтовой открытки позволяет быстро это осознать. Оформляя ответную карточку, возьмите за образец почтовую открытку. Та сторона почтовой открытки, на которой пишется адрес (обратная сторона), чаще всего одноцветная. Многоцветна, как правило, лицевая сторона видовой открытки.

Все, что касается ответной карточки, справедливо и по отношению к ответному купону. Фактором, стимулирующим ответную реакцию, служит конверт для ответа. При оформлении конверта для ответа вашего адресата руководствуйтесь представлением о стандартном почтовом конверте. Оформление конверта должно соответствовать особенностям определенных целевых групп.

Для получателей из деловых кругов подходит простой одноцветный конверт. Он сразу же дает понять, что часть полученного рекламного письма следует направить отправителю. Обращаясь к многочисленным целевым группам, представляющим частных потребителей, используйте конверт для ответа как дополнительную возможность и площадь для рекламы иных своих предложений. Поэтому конверты, используемые для получения ответов от рядовых потребителей, могут быть многоцветными.

На конверте для ответа целесообразно сообщать о товарах, служащих дополнением к основному товару, который предлагается заказать получателю рекламного письма. Обращаясь к некоторым целевым группам, используйте обратную сторону конверта для ответа, сообщая о товарах со скидкой или об особых предложениях.

Фотографии на конверте для ответа подарков фирмы, поощрительных призов и т.п., которые клиент получит вместе с заказанным товаром, также являются эффективным методом стимулирования продаж.

70. Каковы особенности оформления купона?

Придайте купону вид бланка-заказа.

Обоснование. Купоны чаще всего печатаются на такой же бумаге, что и рекламные проспекты или письма. Поэтому они не так быстро воспринимаются как средство для ответной реакции. Придав купону вид бланка заказа, вы поможете читающему ваше послание быстрее найти данное средство для ответной реакции.

Купоны для ответа используют, как правило, вместе с конвертом для ответа. Но этот элемент лишь подает сигнал о том, что читающий послание должен известить отправителя о своей реакции. Однако с помощью чего?

Чем быстрее читающий отыщет ту часть послания, которая предназначена для его ответной реакции, тем выше будет его эффективность. Поэтому оформляйте купон для ответа как четко узнаваемый бланк заказа, вид которого получатель воспринимает как просьбу «заполнить» или «ответить». В нашем сознании сложилось четкое представление о бланках самого разного вида и назначения.

Самый простой способ оформить купон как бланк сделать фон, используя растровый тон на той его части, которую клиенту не нужно заполнять. Фон должен быть достаточно светлым, чтобы хорошо контрастировать с напечатанным текстом. Особенно хорошо зарекомендовали себя светло-серый (10% по серой градиционной шкале) и светло-голубой цвета. Эти цвета фона преобладают и в природе. Посмотрите как-нибудь вдаль: чем больше от нас удален предмет, тем вероятнее он воспринимается нами как сероватый или голубоватый. Те участки бланка, которые получателю надлежит заполнить собственноручно, остаются белыми.

Если вы персонифицируете купон для ответа, то получатель должен сразу увидеть свои имя и адрес. Поэтому их следует печатать на белом поле, ограниченном фоном. Если вы напечатаете эти важные данные на фоне, то, потратив немало средств, не добьетесь своей цели, стремясь персонифицировать свое послание: получатель не сразу заметит сведения о себе.

71. Как благодаря использованию ответной открытки увеличить квоту откликов потенциальных клиентов по телефону?

Если вы предпочитаете получить отклики по телефону, покажите при помощи пиктограммы символ телефона на средстве выражения реакции.

Обоснование. В первые секунды знакомства с посланием мы обращаем внимание на «картинки» или иные иллюстративные элементы. Именно этот первый краткий «диалог» определяет наше дальнейшее восприятие. Слова нам приходится сначала прочитать, чтобы их понять. Однако этот второй более продолжительный «диалог» происходит часто позднее.

Открытки для ответа и купоны адресат воспринимает как сигнал: «Ты должен на них отреагировать». Это первая важная информация, которую он узнает из послания. О том, КАК это сделать, он принимает решение немного погодя, и в этом вы ему легко можете помочь. Ему нужно только ПОКАЗАТЬ, что следует делать.

Для телефона существует однозначный символ: пиктограмма телефонного аппарата. Так что не нужно изобретать ничего нового. Если вы рядом с пиктограммой укажите номер телефона, адресат, несомненно, поймет, что ему нужно сделать.

Если вы хотите получить его отклик по факсу, то поступить следует иначе. Пиктограмму или изображение телефакса невозможно истолковать однозначно.

Зато короткое слово «факс» к настоящему моменту достаточно прочно запечатлелось в нашем сознании. Нет необходимости его читать. Когда мы видим это слово, то сразу же понимаем, о чем идет речь.

Предложение выразить свою реакцию по телефону или по факсу помещайте не только на открытках для ответа и бланках заказа. В тех случаях, когда вы ожидаете выражения реакции, всегда указывайте потенциальным клиентам на альтернативу: телефон и факс.

В том числе в рекламных проспектах и каталогах товаров, когда письменный диалог с адресатом заканчивается и он должен на него отреагировать, обращайтесь его внимание на возможность сделать это по телефону. В сфере бизнеса предлагайте выразить свою реакцию по телефаксу.

Данное правило целесообразно использовать, разумеется, только в том случае, если вы действительно хотите форсировать получение заказов по телефону или факсу. Прием заказов по телефону является проявлением пассивного телефонного маркетинга, позволяющего использовать уже упомянутые cross-selling и up-trading.

72. Чем можно дополнить адрес собственной фирмы?

Назовите сотрудника, в компетенцию которого входит решение указанных в письме проблем.

Обоснование. Перед тем, как выразить свою реакцию, получатель вашего послания еще раз проверяет ваш адрес. Указанное имя сотрудника, ответственного за решение тех или иных проблем, больше побуждает его к действиям, чем простое указание на, возможно, малоизвестную ему фирму АО XYZ.

Особенно целесообразно дополнить именем сотрудника, ответственного за решение проблем клиента, адрес, указанный на конверте или открытке, предназначенный для ответа. Это чрезвычайно эффективный усилитель, поскольку по прочтении вашего послания у его получателя возникает невысказанный вопрос: «Кто будет заниматься моим заказом?» Так, дайте же ему сразу ответ. Проще всего его сформулировать так: «Лично в руки г-ну или г-же ABC». Вместо отдела лучше указать фамилию сотрудника. Не обязательно указывать имя того, кто составляет письмо. Важно указать имя того, кто будет обрабатывать полученные от клиентов ответы. Однако нужно своевременно уведомить этого сотрудника, что вы указали на письмах его имя. Пока ответы клиентов находятся в пути, от них могут поступить звонки по телефону, при этом звонящие будут, разумеется, спрашивать того сотрудника, чье имя было указано на конверте или открытке для ответа. Имя сотрудника, уполномоченного решать определенные вопросы, указывайте во всех посланиях, на которые вы ожидаете получить отклики. В рекламном проспекте можно не только указать его имя, но и поместить его фотографию. Это будет ответ при помощи визуальных средств на неизбежно возникающий у клиента вопрос: «Кто лично несет ответственность за решение моих проблем?»

73. Кто должен оплачивать почтовый сбор за ответную открытку?

Если вы добиваетесь откликов более высокого качества, предоставьте возможность оплатить почтовый сбор клиенту.

Обоснование. Необходимость оплаты открытки или конверта для ответа является небольшим фильтром, который снижает количество поступающих откликов. Уменьшение количества, однако, означает повышение качества этих откликов.

Это правило в большей степени касается целевых групп, представленных частными лицами. Предприятия и организации не имеют трудностей, связанных с оплатой почтового сбора. Тем не менее и в сфере бизнеса наблюдается некоторое повышение качества поступающих реакций путем возведения фильтров барьеров.

При необходимости можно использовать обратное действие этого правила: кто стремится к повышению не качества, а количества реакций, тот должен открыть все шлюзы и устранить с пути, по которому поступают реакции, все фильтры. Использовать на конверте для ответа пометку «Без оплаты, почтовый сбор оплачивает получатель «нецелесообразно. Такая услужливость по отношению к потенциальным клиентам обойдется вам в копейку, поскольку придется платить почтовую доплату почти за все открытки с ответами.

Советуем прибегнуть к промежуточному компромиссному решению: на конверте или открытке можно сделать пометку - «Из почтового сбора стоимостью в одну марку заплатите, пожалуйста, только 80 пфеннигов. С такой пометкой вы получите примерно 3/4 ответов оплаченными и 1/4 неоплаченными. В сфере бизнеса доля неоплаченных ответов будет еще меньше. Однако будьте внимательны: подобная пометка на открытках и конвертах допускается не во всех европейских странах.

Не забудьте над адресом своей фирмы на конверте или открытке, поступающих от клиентов, сделать требуемую в настоящее время пометку «ответ». Кстати, внимательно следите за всеми изменениями, происходящими в правилах и предписаниях почтового ведомства. В случае необходимости, прежде чем заказывать открытки или конверты в типографии, проконсультируйтесь с соответствующим специалистом.

Данные правила относятся как к открыткам, предназначенным для ответов клиентов, так и к конвертам, служащим для этой же цели. Если вы придаете большее значение качеству, а не количеству откликов, предоставьте возможность оплатить почтовый сбор потенциальному клиенту. На открытке или конверте можно сделать такие пометки: «Заплатите, пожалуйста, марку почтового сбора»; «Одна марка, которую стоит заплатить»; «1 марка для вашего здоровья». Важно, чтобы вы указали сумму почтового сбора. Отсутствие такого указания является фильтром.

74. Какие указания необходимо дать сотрудникам рекламного агентства, разрабатывающим ориентированные на директ маркетинг проспекты?

Подробно расскажите специалистам, оформляющим ваши ориентированные на директ маркетинг проспекты, о запланированном диалоге с клиентами и о главной цели, заключающейся в получении от них откликов.

Обоснование. Составители и оформители классических рекламных средств достигают своей цели при помощи определенных изобразительных приемов. Оформители и составители ориентированных на директ маркетинг проспектов руководствуются иными показателями. Они стремятся завязать диалог с потенциальными клиентами и побудить их выразить свою реакцию, поддающуюся исчислению.

Ориентированные на ДМ проспекты имеют главную цель - завязать диалог с клиентом и побудить его к немедленным действиям. Поэтому их оформляют иначе, чем классические рекламные проспекты, главная цель которых улучшить отношение и восприятие целевой группой определенных фирм и товаров. Для достижения такой классической цели достаточно много ярких «картинок» и немного текста.

В ДМ нужно не только воздействовать визуально, но и предоставить возможность потенциальным покупателям выразить свои реакции! Однако за выражение какой-либо реакции и тем более за принятие решения о покупке ответственно подчиняющееся строгой логике и полностью перегруженное левое полушарие головного мозга. Оно имеет обыкновение читать только то, что необходимо. При этом реклама по степени значимости занимает последнее место.

Только самые убедительные доводы заставляют его начать ЧИТАТЬ. Мы уже упоминали, каким образом повысить степень готовности потенциального покупателя прочитать послание: как можно быстрее указать на выгоды и преимущества при помощи «картинок» и броских заголовков. Изобразительные элементы должны сопровождать текстовые блоки, для понимания которых правое полушарие головного мозга обращается за помощью к левому полушарию.

Именно этим условием объясняется насыщенность информацией ориентированных на директ маркетинг проспектов. Указанные в «картинках» и заголовках преимущества и выгоды заставляют правое полушарие требовать больше информации. Побуждаемый этим требованием читатель предполагает найти ее под «картинками» и заголовками. Таким обходным путем в соответствующим образом оформленном «диалоговом» проспекте мы активизируем левое полушарие головного мозга, читающее и затем принимающее решение.

Надеюсь, что благодаря этому краткому объяснению вы отныне будете лучше понимать графиков и оформителей того и другого видов проспектов (классического и ориентированного на директ маркетинг). И те, и другие по-своему правы, ибо каждый преследует свою цель. Разрабатывая ориентированный на директ маркетинг проспект, свяжитесь с давно работающим рекламным агентством и сотрудничайте с опытными оформителями и художниками, которым уже приходилось побуждать читателей выразить осязаемую, слышимую и исчисляемую реакцию. Тогда многочисленные и досадные споры о правильности оформления проспектов окажутся излишними. Даже самые красочные «картинки» сами по себе не помогут продать! Важно соблюдать определенное соотношение между стимуляторами выражения откликов и иллюстративными элементами, способствующими улучшению восприятия фирмы и ее продуктов.

75. Как получатели просматривают и читают проспекты и приложения?

Просматривая проспекты, читатель сначала неизбежно задерживает взгляд примерно на десяти точках фиксации внимания на каждой странице формата А4.

Обоснование. Читатель вашего проспекта сначала намечает взглядом около десяти точек фиксации внимания. Таким образом он пытается обнаружить преимущества для себя. Если вы не акцентируете на них внимание, то взгляд читателя попадает на случайные точки, не несущие важной информации.

Мы уже вели речь о точках фиксации внимания. То, куда и как перемещается наш взгляд при просмотре рекламных посланий, является одним из важнейших факторов, определяющих способы их оформления. Исходя из пути, по которому перемещается взгляд читателя, мы устанавливаем последовательность излагаемой информации так, чтобы рекламное послание максимально заменило личную беседу торгового представителя с клиентом. Сотрудник внешней службы сбыта планирует свою беседу с клиентом в определенной последовательности. Он начинает с этапа вступления в контакт и завершает этапом заключения сделки. Он никогда не станет называть цену своего товара, едва поздоровавшись с клиентом.

Когда читатель держит в руках ориентированный на директ маркетинг проспект, никто не помогает ему читать информацию в нужной последовательности. Рядом с ним нет торгового представителя. Однако, зная его естественное поведение при чтении, можно изложить информацию в определенной последовательности. Поведение человека при ознакомлении с печатным материалом относительно постоянно и поэтому является надежной основой при оформлении рекламных проспектов.

Установите правильную последовательность изложения информации, учитывая путь, по которому естественным образом движется взгляд читателя. На каждой странице определите не менее десяти точек фиксации внимания, где будут излагаться преимущества вашего коммерческого предложения и его выгоды для читателя. Для этого существует немало психологических приемов.

Вспомните правило, которое объяснялось в вопросе II. Из всех «картинок» человек сначала смотрит на самую «сильнодействующую». Тогда самое важное преимущество, о котором вы говорите на какой-то одной странице, покажите в самой «сильнодействующей» «картинке» («сильное» действие «картинки» определяется величиной, формой, цветом, содержанием и т.п.). То же самое касается и последовательности просмотра заголовков, как это описывается в правиле, приведенном при рассмотрении вопроса 82. Укажите самые значительные выгоды в самых «сильнодействующих» заголовках («сильное» действие заголовка определяется кеглем шрифта, видом шрифта, его длиной, используемыми в нем словами, отражающими выгоду).

76. Какая информация из почтовых отправок должна повторяться в рекламном проспекте?

В проспекте прежде всего ответьте на все самые важные невысказанные вопросы получателя, касающиеся продукта.

Обоснование. Проспект в прямой почтовой рассылке заменяет личную беседу продавца с клиентом. Когда получатель рекламного проспекта знакомится с ним, у него прежде всего возникают конкретные вопросы относительно предлагаемого товара. Если он не получает ответы на свои вопросы, диалог с ним на самой ранней стадии прекращается.

Все, что спросил бы у вас клиент во время личной беседы, он хочет узнать и из предлагаемого ему письменного «диалога». Разница этих ситуаций заключается в следующем: в личной беседе торговый представитель отвечает на только что заданный клиентом вопрос, который интересует именно его. В письменном «диалоге» такое невозможно. Нам не дано услышать не только ту особую интонацию, с которой звучит вопрос, но и сам этот вопрос.

Известно лишь одно: по любому коммерческому предложению у потенциальных клиентов возникает до ста различных невысказанных вопросов. Если попытаться ответить на все вопросы, почтовое отправление будет чрезмерно перегружено информацией. Кроме того, не у каждого получателя послания возникнут именно эти сто вопросов, не исключено, что его волнуют совсем другие. Было бы неверно отвечать на какие-то слишком частные вопросы, которые большинство получателей и не думали задавать. На семинарах по изучению метода диалога мы разработали

удачный прием, который вы можете использовать в своей практике. Отвечайте только на те вопросы, которые обычно задают 60-80% ваших потенциальных клиентов. Прежде всего это какие-то общие вопросы, возникающие независимо от целевой группы и продукта. Кроме того, это наиболее часто задаваемые вопросы относительно самого продукта.

Типичными общими вопросами являются следующие: «Что я буду от этого иметь?», «Какую выгоду мне это сулит?», «Сколько это стоит?», «Когда продукт будет доставлен?» и т.п. Стандартные вопросы, касающиеся продукта: «Из какого материала изготовлен продукт?», «Является ли этот материал экологически чистым?», «Кто осуществляет сервисное обслуживание и ремонт?» и т.п.

В своей книге «Метод ведения диалога» я перечислил 100 самых типичных вопросов потенциальных покупателей. Эти вопросы типичны для всех отраслей, рынков и стран. Из этого перечня выберите 3040 вопросов, которые в большей степени могут интересовать вашу целевую группу. Сделайте подборку всех ответов, которые вам до сих пор приходилось давать клиентам. Затем выберите только те ответы, которые получатели ваших посланий наверняка воспримут благосклонно. Именно эти ответы больше всего и пригодны для ведения письменного «диалога».

77. Как следует расположить в проспекте отдельные сведения?

На самые выгодные места в проспекте поместите сведения о самых важных для читателя преимуществах.

Обоснование. Взгляд получателя проспекта при знакомстве с ним движется по вполне определенному пути. Последовательность перемещения взгляда определяет сам процесс «диалога». Опытный «режиссер-постановщик» такого письменного «диалога» умеет заинтересовать читателя сразу же на первых точках фиксации внимания.

Очередность расположения таких точек фиксации внимания вы уже знаете. Теперь вам необходимо выяснить какого рода информацию, т.е. правильные ответы на невысказанные вопросы получателей, поместить в этих точках.

Еще разрабатывая свой рекламный проспект, наметьте на каждой странице десять точек фиксации внимания (это могут быть иллюстрированные элементы или заголовки) и пронумеруйте эти точки от 1 до 10. Точка 1 должна оказывать самое сильное воздействие, точка 10 по степени оказания воздействия может быть самой слабой. Таким образом, вы определили последовательность, в которой следует располагать информационные материалы. Теперь проанализируйте, стал бы торговый представитель в личной беседе с клиентом излагать необходимые сведения в этой последовательности. Если нет, то ее следует изменить.

На первых точках фиксации внимания поместите ответ на самый важный невысказанный вопрос потенциального покупателя. Что мне это дает? Какую выгоду мне это сулит? Ответить на этот вопрос можно как посредством иллюстративных элементов, так и заголовков. Если же преимущества и выгоды вашего коммерческого предложения можно изложить только в текстовых блоках, тогда по крайней мере сообщите об этом в заголовке, например в таком: «Тройная выгода для вас».

Порой для вашей целевой группы самым большим преимуществом оказывается выгодная невысокая цена. Тогда сообщите об этом на выигрышном месте. Однако продать товар по невысокой цене не является таким уж большим достижением продавца. Намного сложнее предлагать товар по обычным и высоким ценам. В такой ситуации продать товар можно благодаря иным специфическим преимуществам для потребителя. Сообщив о них в первую очередь, цену сообщайте в последней точке фиксации внимания. Такой прием предоставляет читателю самому решить насколько высока указанная цена. И если указанные ранее преимущества более значимы для него, чем цена, он проявляет готовность принять решение о покупке.

78. В какие текстовые блоки поместить важную информацию и в какие - менее важную?

То, с чем читатель проспекта должен ознакомиться в первую очередь, изложите в самых коротких текстовых блоках.

Обоснование. Все мы имеем обыкновение начинать ознакомление с рекламным проспектом с того места, где, по нашим предположениям, потребуется меньше всего усилий с нашей стороны. Поэтому мы сначала предпочитаем читать самые короткие абзацы и лишь затем - длинные.

Это правило дополняет то, что вы уже читали о допустимой величине абзацев в рекламных письмах. Видеозаписи процесса ознакомления читателя с рекламным проспектом подтверждают: читатель предпочитает в первую очередь читать более короткие абзацы. На основании этих наблюдений мы сформулировали следующее правило: в среднем текстовые блоки в рекламных проспектах должны состоять примерно из семи строк. Абзац должен включать не менее трех и не более десяти строк. Ту информацию, которую читатель должен прочитать в первую очередь, помещайте в самых коротких абзацах. Сведения, которые читатель не опоздает узнать в последнюю очередь, сообщайте в самых больших абзацах.

В этой связи напрашивается и еще одно правило: под заголовком помещайте не более трех абзацев. После этого можно дать новый подзаголовок, под которым дать еще два-три абзаца. Так страница текста будет выглядеть более «читабельно». Это правило не исключает возможности поместить под каждым заголовком только один абзац. Не следует упускать из виду, что в любом случае, если на странице отсутствуют «картинки», в качестве точек фиксации внимания, которых должно быть не менее десяти, используют именно заголовки.

Порядок ознакомления читателя с рекламным проспектом обуславливает также ширина колонок. Определить ее можно, ориентируясь на ширину колонок самой популярной у вашей целевой группы газеты. Используемые в такой газете ширина колонок и размер шрифта являются факторами, побуждающими получателей рекламных проспектов прочитать их. Однако учтите следующее: чем выше у вашей целевой группы образовательный уровень, тем шире может быть колонка. Чем ниже образовательный уровень вашей целевой группы, тем уже должна быть колонка.

79. Как следует относиться к подаркам и лотереям, используемым для повышения эффективности почтовых отправлений?

Предельно тщательно тестируйте «результативность» использования подарков в директ маркетинге.

Обоснование. Такие дополнительные усиливающие факторы, как подарки от фирмы, розыгрыши призов, беспроигрышные лотереи и т.п., Увеличивают продолжительность и степень внимания получателя к рекламному посланию и соответственно повышают квоту откликов. Однако использование этих факторов становится причиной дополнительных расходов. А это также сказывается на результатах кампании ДМ.

Кто хоть раз вникал в деятельность крупной посылочной фирмы или издательства, банк данных которых насчитывает миллионы адресов клиентов, тот мог убедиться сам, какого рода диалоги с клиентами вынуждены вести эти гиганты. Их причину нетрудно угадать.

Чем больше целевая группа, тем ниже ее средний образовательный уровень. Соответственно чем ниже ее образовательный уровень, тем в большей степени поведение ее представителей окрашено эмоциями. Возможность получить небольшие подарки от фирмы или крупный выигрыш в проводимой фирмой лотерее мгновенно воспринимается этой целевой группой как самое привлекательное преимущество.

Они не учитывают, что стоимость этих якобы бесплатных стимулирующих продажу мер включена в стоимость продаваемых товаров. Поэтому подарки от фирмы и «раздача призов» являются наилучшими усилителями по отношению к большим целевым группам. Под действием этих усилителей потенциальные клиенты более благосклонно воспринимают само коммерческое предложение. Представители самых больших целевых групп охотнее всего делают покупки там, где дополнительно имеют возможность получить подарок.

Не следует забывать и о таком факторе, как репутация клиента. Представители целевых групп с более высоким образовательным уровнем далеко не всегда делают покупки в самых дешевых торговых домах. Подобная реакция такой целевой группы (неприятие) наблюдается при прямой почтовой рассылке, сопровождающейся премиями, бесплатными приложениями и розыгрышами призов. Поэтому будьте осмотрительны с подарками и премиями, обращаясь к элитарным целевым группам. Сформированный под действием визуальных средств образ дешевизны и вседоступности может расходиться с их представлениями.

Подарки покупателям являются усилителями. Они увеличивают затраты и этим оказывают влияние на результаты кампании директ маркетинга. Одновременно с увеличением затрат должно увеличиться и количество положительных реакций, в противном случае кампания не достигнет своих целей, ее результативность будет низкой. Использование именно такого усилителя, как подарки, не гарантирует успех, кроме того, успех зависит и от вида подарков.

Фирмы, применяющие такие материальные усилители, как подарки и розыгрыши призов, делают это чаще всего по двум причинам: или они практикуют это уже в течение многих лет и теперь вынуждены продолжать, чтобы не потерять долю оборота в конкретной целевой группе, или самые крупные конкуренты определенной фирмы затеяли такую «игру» и этим вынуждают и ее «подыгрывать». Если ни та, ни другая причины к вам не относятся, вы, прежде чем осчастливить своих потенциальных клиентов подарками и призами, тщательно проанализируйте целесообразность использования материальных усилителей.

80. В каких случаях помещать рекламу на конверт с рекламным письмом?

Помещайте рекламу на конверт прежде всего в том случае, если рассылаете главным образом рекламные проспекты.

Обоснование. Внешний вид конверта оказывает влияние на ожидания получателя, связанные с его содержанием. Если эти ожидания не подтверждаются, получатель мысленно произносит первое «нет», которое становится самым большим фильтром, пресекающим желание адресата познакомиться с посланием.

Вопрос оформления конверта для прямой адресной рассылки всегда остается спорным. Должен ли он быть обычным белым или есть смысл поместить на нем рекламу? Разумеется, это, как и все остальные действия в директ маркетинге, несложно проверить. При средней ожидаемой квоте откликов 3% достаточно направить по 2000-5000 почтовых отправлений одинакового содержания с одинаковыми вложениями, но в различно оформленных конвертах. Так вы получите ответ на свой вопрос.

Можно не затруднять себя такими исследованиями и ограничиться соблюдением следующего правила: письма на фирмы и в учреждения без раздумий можно направлять в простых белых конвертах, поскольку в больших фирмах такие письма попадают в централизованный отдел обработки корреспонденции.

Соответствующий делопроизводитель, занимающийся вашим письмом, порой даже не видит конверта, в котором оно прислано. Входящую корреспонденцию в крупных фирмах распечатывают централизованно и передают на обработку содержимое конвертов. Если лицо, ответственное за решение вопросов, изложенных в вашем послании, даже не имеет возможности видеть конверт, какой смысл печатать на нем рекламу?

Иначе обстоит дело, если вы направляете свои послания на маленькие фирмы или предприятия, где почту получает лично в руки его хозяин или руководитель и сам вскрывает конверты. В этом случае целесообразно следовать тем же правилам, которые применимы к представленным частными лицами целевым группам. В такой ситуации то, как оформлять конверт, определяет содержимое почтового отправления.

Вы можете не ломать голову и использовать нейтральный белый конверт, если содержимое послания соответствует стандартному представлению о деловой корреспонденции. Это не будет противоречить первоначальному визуальное впечатление адресата от послания и побудит его мысленно произнести первое маленькое «да», а также укрепит его готовность ознакомиться с содержанием конверта. Этим представлениям отвечают письма, напечатанные при помощи лазерного принтера, или стандартные формы и бланки с вписанными в них сведениями, сопровождающиеся небольшим количеством рекламных проспектов. Не персонифицированные письма, напечатанные офсетным способом, с приложенным к ним большим количеством рекламных проспектов противоречат общепринятым представлениям о деловом письме, и это отрицательно сказывается на дальнейшем поведении адресата, который не проявляет готовности целиком прочитать послание и выразить на него свою реакцию. Если в содержимом конверта преобладают рекламные материалы, оповестите об этом адресата сразу, поместив рекламу уже на конверт. Если объем вложенного рекламного материала в 3 раза превышает объем сопроводительного письма, целесообразно поместить рекламу и на конверт. Особенно важно соблюдать это правило посылочным торговым фирмам.

В этом случае используется большое количество проспектов и каталогов, позволяющих представить продаваемые товары.

Вопросы и ответы, касающиеся текстового оформления

Переходом от иллюстративных элементов к тексту является заголовок. В нем правое полушарие головного мозга старается найти знакомые и понятные короткие слова. Только после этого начинается процесс собственно чтения, что является функцией левого полушария головного мозга. Под ЧТЕНИЕМ мы понимаем последовательную линейную переработку изложенной в послании информации. Глаза перемещаются линейно по строчкам, складывая буквы в слова, слова в предложения, предложения в абзацы. Промежуточным этапом, соединяющим первоначальное восприятие рекламного средства (что делает правое полушарие) и более позднее выражение реакции на него и принятие решения, является активизация левого полушария головного мозга.

С учетом этих факторов задача составителей текстов в директ маркетинге заключается в том, чтобы при помощи первой краткой информации побудить адресата к чтению и выражению своей реакции на сообщенную информацию. Поэтому текстовики в директ маркетинге используют иную стратегию, отличную от той, которой придерживаются их коллеги в классической рекламе. Тому, кто должен заполнить только слоган (рекламный девиз. - Прим. пер.) и торговую марку, необязательно целиком прочитывать текстовые блоки. По этим причинам сформировалась новая профессия составителей рекламных текстов в директ маркетинге. В своем институте мы организуем двухдневные курсы для составителей рекламных текстов. В основу изложенных в этой главе правил достижения успеха в своей повседневной практике легли вопросы, которые чаще всего задавали слушатели этих курсов.

81. Почему в рекламных посланиях так много заголовков и подзаголовков?

После знакомства с иллюстративными элементами получатель послания невольно ищет заголовок, который воспринимает как завершение первоначального короткого диалога.

Обоснование. Во время первичного знакомства с полученным материалом читатель тратит в среднем по 2 с на одну страницу. За 2 с его взгляд должен остановиться на десяти точках фиксации внимания. Некоторые из них могут стать отправными точками, заставляющими адресата прочесть послание целиком. К ним относятся заголовки.

Не на всех страницах послания можно поместить большое количество «картинок». Меньше всего иллюстративных элементов содержит письмо. Но и в рекламных проспектах встречаются страницы, где больше текста, чем «картинок». Если на рассмотрение иллюстративных элементов, помещенных на одной странице формата А4, адресат тратит менее 2 с, необходимо использовать на этой странице больше заголовков. Один заголовок в зависимости от своей длины может содержать сразу несколько точек фиксации внимания. Больше всего привлекают внимание читателя односложные слова. Слова, состоящие из 4, 5 и более слогов, обычно не являются точками фиксации внимания. Их адресат замечает только во время обстоятельного чтения, т.е. во время второго более развернутого диалога. Не повредит, если на странице вашего послания будет не 10, а 15 точек фиксации внимания. Тогда получатель послания потратит на ознакомление с одной страницей 3 сек.

Каждая точка фиксации внимания должна побудить адресата мысленно произнести одно промежуточное «да». Этого удастся добиться только в том случае, когда адресат, глядя на слово и не читая его в собственном смысле этого слова, его понимает. То, что он не понимает, порождает у него промежуточное «нет». Чем больше промежуточных «нет» мысленно произносит адресат, глядя на заголовок, тем меньше его готовность начать читать послание целиком.

Итак, наличие точек фиксации внимания само по себе ничего не дает. Важно, чтобы они заставляли адресата каждый раз мысленно произносить промежуточные «да», т.е. вызвали бы у него положительную реакцию. Проведите небольшой опыт. Обведите кружком десять или более слов, состоящих из 1-3 слогов и входящих в состав заголовков, помещенных на одной странице. Теперь проанализируйте, насколько понятны эти слова. Если по меньшей мере половина из них не являются простыми, сразу понятными и обладающими положительным смыслом, адресат скорее всего перевернет страницу, так и не прочитав изложенную на ней информацию целиком.

Слова в заголовках, состоящие из 6 и более слогов, во время первоначального диалога можно сразу считать промежуточными «нет». Ведь в этом случае, чтобы понять одно слово, глазу приходится фиксироваться на 2 точках, что воспринимается как определенная трудность. Возникает необходимость в линейной переработке информации, т.е. чтении в собственном смысле

этого слова, что является функцией левого полушария головного мозга, которое, вероятно, в первые 2-3 с еще не может проявить достаточной активности.

82. Если нужно использовать много заголовков, то какую информацию под каким заголовком помещать?

В заголовках, на которые в первую очередь обращают внимание, сообщите о самых выгодных сторонах своего коммерческого предложения.

Обоснование. Благодаря первым точкам фиксации внимания, размещенным на одной странице, у нас формируется впечатление о всей информации, изложенной на этой странице. При этом неважно, насколько оно соответствует действительности.

Если, к примеру, самым большим преимуществом вашего предложения является бесплатное предоставление пробного заказа сроком на 10 дней, то сообщите об этом в первой же точке фиксации внимания на соответствующей странице. «10 дней бесплатно» это информация, которая не просто извещает о выгоде, но доступно растолковывает это правому полушарию головного мозга. Слово «БЕСПЛАТНО», несомненно, относится к той сотне простых слов, которые мы понимаем, не читая. Это слово по своему воздействию схоже с иллюстративным элементом.

Самые крупные и броские заголовки на одной странице профессионалы называют «завлекалочками».

Они заманивают адресата, заставляя его внимательно прочитать всю страницу. Для этого годятся указания типа: «Здесь вы найдете тройную выгоду для себя!», «Так, вы сэкономите свою наличность», «Теперь вы сделаете это в два раза быстрее». Решите для себя, что должно отразить содержание всей страницы. Эту информацию и сообщите в заголовке ы1, броском и крупном. Чаще всего заголовок, исполненный самым крупным шрифтом и состоящий из самых коротких слов, поместите в другом месте, он все равно сразу бросится в глаза читателю.

Помимо кегля шрифта и длины слов нужно учитывать, что предпочтительнее жирный, а не светлый шрифт, стандартный, а не вычурный, нормальное, а не нетипичное расстояние между строк, заголовки с прописными и строчными буквами, а не заголовки только с прописными буквами.

Вспомните в этой связи об оформлении заголовков в ежедневных газетах. Все заголовки в них оформлены с учетом удобства для читателя. Правила, которые соблюдают в журналистике, пригодны и для директ маркетинга. В обоих случаях мы стремимся как можно быстрее донести до читателя нужную информацию и облегчить ему процесс чтения.

83. Откуда известно, в каком порядке читатель просматривает заголовки?

Прежде чем отдавать ту или иную страницу рекламного средства в печать, проверьте сами, читаете ли вы заголовки в том порядке, который был запланирован.

Обоснование. Взгляд читателя скользит по заголовкам, часто отклоняется от того пути, который, по предположениям разработчиков текстовиков, должен был бы пройти. В неправильном порядке расположенные заголовки затрудняют процесс чтения и этим прерывают письменный «диалог».

Замечено, что поведение адресата при ознакомлении с заголовками всегда одинаково. Проверьте это на себе. Быстро просмотрите страницу с тремя разной длины и величины заголовками. На какой заголовок вы посмотрите в первую очередь? А теперь полистайте любую газету и проследите за своим взглядом. Открыв новую страницу, вы по вполне определенной последовательности ищите взглядом картинку и заголовки. Вспомните также, что говорилось в последнем правиле успеха о последовательности, с которой перемещается взгляд читающего заголовки.

Обозначьте цифрами по порядку заголовки, по которым перемещался ваш взгляд. Какой заголовок оказался первым, вторым и т.д.? После этого сравните получившуюся последовательность с тем порядком, в котором протекает личная беседа торгового представителя с клиентом, ведь именно личная беседа является основой вашего письменного диалога в почтовом послании. Торговый представитель всегда ведет беседу в определенной последовательности.

Очередность ознакомления с письменной информацией должна быть идентична очередности рассмотрения определенных вопросов в личной деловой беседе. Вам известны десять самых важных преимуществ вашего коммерческого предложения. Некоторые из них вы планируете показать в иллюстративных элементах, остальные собираетесь отразить в заголовках. Проведите проверку хода диалога. Если вас не удовлетворяет его последовательность, измените путь, по которому перемещается взгляд.

Если вы соедините между собой пронумерованные точки фиксации внимания, то на страницах проспекта или каталога получите линию, по которой перемещается взгляд. Теперь вам известна последовательность, в которой читатель знакомится с предлагаемой вами информацией. И только эта последовательность будет максимально совпадать с последовательностью, в которой проходит личная деловая беседа.

84. Какой длины слова делают заголовок привлекательным для читателя?

Самые значимые заголовки должны состоять из самых коротких слов.

Обоснование. Мы имеем обыкновение читать короткие слова в первую очередь. Короткие слова являются самыми древними в нашем языке. Мы воспринимаем их скорее как визуальные символы и быстрее понимаем их.

Наш глаз за 1 с способен воспринимать максимум 25 букв. В среднем этот показатель составляет скорее 15-20 букв. Эти 20 букв могут быть 20 словами, если мы используем слова, состоящие из одной буквы. Или только 4 слова, каждое из которых состоит из 5 букв. Ваша цель - максимально облегчить читателю процесс восприятия и понимания того, что вы ему сообщаете. Значит, используйте по возможности короткие слова.

Общая длина заголовка также влияет на его восприятие. В заголовке используйте в среднем 5 слов. Разумеется, все мы способны прочитать и более длинные заголовки. Однако мы читаем их только после того, как прочитали короткие!

И еще одно наблюдение из практики: чем больше слов с положительным смыслом содержится в заголовке, тем сильнее желание прочитать его. Сообщите этот положительный настрой всему тексту. Словами с положительным смыслом являются следующие: «преимущество», «прибыль», «бесплатно», «успех», «просто выгода», «удобство», «специальный», «естественный» и т.п. Хуже всего воздействуют сочетания слов с отрицательным смыслом, например: «никакого риска», «нет проблем», хотя по существу мы подразумеваем, употребляя их, положительную информацию. В личной деловой беседе партнер понимает положительное значение этих формулировок. Понять его ему помогают зрительный контакт, интонация, ритм речи и язык мимики и жестов. В письменном диалоге эти факторы отсутствуют. Поэтому, имея в виду положительную информацию, сообщайте ее словами с положительным смыслом.

85. Как достичь того, чтобы адресат чувствовал, что обращаются лично к нему?

Активизируйте внимание читателя, чаще употребляя в послании личные местоимения.

Обоснование. Личные местоимения, такие, как: «вы», «вам», «вас», придают посланию более личный характер, даже если вы и не называете читателя по имени. Послания личного характера воспринимаются лучше, чем обращенные к неопределенной массе адресатов.

Самым важным словом для любого человека является его собственное имя. Однако мы имеем возможность обратиться в послании к адресату по имени всего 2-3 раза. Если цель наших посланий - завоевание новых клиентов, то ни в одном из рекламных средств мы не обращаемся к нему по имени, хотя вскоре это положение, очевидно, изменится. Но даже если мы обращаемся к адресату по имени, то среди тысяч других слов в тексте его глаз редко наткнется на такой важный усилитель. Поэтому мы прибегаем к использованию «заменителя имени».

Таковыми заменителями служат личные и притяжательные местоимения. Если, к примеру, мы читаем такие сочетания, как «предприятие такой величины, как ваше» или «люди, увлекающиеся таким же хобби, как и вы», то переносим эти высказывания на себя. Несмотря на то что эти формулировки относятся одновременно к 100 тыс. читателей, мы верим, что написавший эти

строки подразумевает нас. Точно так же мы реагируем на подобные словосочетания и в личном разговоре.

Этот метод целесообразнее всего использовать в заголовках. Первый контакт с адресатом должен носить максимально личностный характер. Причем не только в письме, но и в рекламном проспекте. Разумеется, вы не можете вставить в заголовок имя получателя послания. Но ничто вам не мешает включить в него такие слова, как «вы» или «вам».

После иллюстративных элементов заголовки являются наиболее важными точками фиксации внимания.

Вот почему в них мы сообщаем о самых существенных выгодах и преимуществах своего коммерческого предложения. И если вы имеете в виду выгоды и преимущества для конкретного адресата, не стесняйтесь ему об этом сказать. Сделать это несложно, если вы откажетесь от обобщенно-безликих высказываний. Почувствуйте разницу между следующими фразами. Фраза «Так вы сэкономите больше времени!» Это более личностный характер, чем «Так можно сэкономить больше времени».

Используя этот метод, старайтесь «персонифицировать» более 50% всех заголовков в каталогах, проспектах и рекламных объявлениях. Каждое личное местоимение вызывает у читателя ощущение, что обращаются лично к нему. В результате он каждый раз мысленно произносит одно маленькое промежуточное «да». Если, к примеру, на развороте вы разместите десять заголовков и указанным образом персонифицируете 6-7 из них, то полученные от читателя маленькие промежуточные «да» одержат верх над промежуточными «нет». А это самый надежный способ заставить адресата ПРОЧИТАТЬ послание целиком. Именно этого мы и хотим добиться, чтобы завязать с ним письменный «диалог».

86. Как добиться от получателя послания активной реакции?

Если вы хотите побудить своих адресатов к действиям, чаще употребляйте глаголы.

Обоснование. Речевые обороты, которые вы употребляете в своих посланиях, должны побуждать адресата продолжительное время выражать свою реакцию на них. Ваша задача - активизировать читателя, заставить его действовать. Для этого употребляйте слова, отражающие действие, т.е. глаголы. Глаголы, передающие энергичные действия, воздействуют на читателей сильнее всего. Если вы стремитесь получить от адресатов немедленные отклики, не возбраняется использовать повелительное наклонение.

Не бойтесь использовать в своих посланиях повелительное наклонение, выражая настоятельную просьбу или требование. Ведь в обыденной жизни мы так говорим! Вряд ли вы скажете своему другу по телефону: «Буду тебе признателен, если ты возвратишь мою открытку». Скорее всего вы скажете иначе: «Верни, пожалуйста, мою открытку». Клиенты являются друзьями вашей фирмы. Значит, и пишите им так, как вы разговариваете с друзьями. Придерживайтесь этого стиля уже в заголовках.

Активный вербальный стиль подразумевает и правильный выбор времени глагола. Кто хочет побудить читателя к действиям, не должен поддаваться приятным воспоминаниям или мечтам о будущем. Прошлое ничто не может привести в действие, а будущего еще ждать и ждать, поэтому используйте глаголы в настоящем времени. Призыв «Прямо сейчас у вас есть возможность сэкономить деньги!» воспринимается лучше, чем «Вы сможете сэкономить деньги!» и еще лучше, чем «До сих пор благодаря этому удавалось сэкономить много денег». То же самое касается всех других побуждающих к действиям заголовков, например: «Убеждайтесь сами», «Испытайте прибор бесплатно в течение трех недель», «Живите двадцать дней на берегу Карибского моря».

Такие глаголы, как «хотеть», «мочь», «уметь», «желать» и т.п., ослабляют воздействие текста. Они называются вспомогательными, удлиняют предложение на одно слово и отодвигают самое важное слово, означающее энергичное действие. Избегайте фраз типа: «Мы хотим помочь в решении ваших проблем». Выразите это категоричнее: «Мы помогаем вам».

Подобными вербальными фильтрами являются существительные, выражающие состояние покоя, бездействия, созерцательности, безразличия. Они оказывают тормозящее воздействие, гасят порывы и устремления, подавляют активность, что противоречит целям и принципам директ маркетинга. Такие существительные целесообразно использовать, когда необходимо успокоить клиента, например, в ситуации, когда он подает рекламацию.

87. При помощи каких средств можно привлечь внимание читателя на более длительное время?

Включайте в текст больше образных, выразительных и конкретных слов, избегая сообщений и абстрактных понятий.

Обоснование. В процессе интенсивного чтения правое и левое полушария головного мозга работают в тесном взаимодействии. Однако, ориентируясь на особенности деятельности правого полушария, необходимо использовать «картинки» или такие выразительные слова, которые оно сразу представляет как образы. Недостаток коммерческой «беседы» в письменной форме заключается в том, что читатель нас не видит, не слышит, не наблюдает за нашими мимикой и жестами. Он только читает. И, как правило, совсем не так, как мы бы это прочитали ему вслух. Он выделяет не те слова, воспринимает формулировки иначе, испытывает своеобразные эмоции.

В силу этих обстоятельств мы рискуем потерять потенциального клиента. И уже не будет иметь значения, по какой причине: из-за недостаточно толковых объяснений, недостаточно убедительных аргументов или из-за неточных расплывчатых формулировок, не вызвавших в его воображении ярких образов и впечатлений.

Использование точного и образного языка является самым серьезным требованием к составителям текстов рекламных посланий. Взгляните критически на текст своего послания и попробуйте найти в нем возможные фильтры в заголовках и текстовых блоках. Скажем, в вашем послании встречается формулировка «немедленная поставка». Что значит немедленная? Если вы хотите привлечь клиента, завоевать его, то сообщите конкретно: «Поставка осуществляется в течение 3 дней» или «Заказанный товар вы получите не позднее, чем через 3 недели после заказа». Конкретность и определенность ассоциируются у читателя с правдоподобностью вашей информации. Вы наверняка хотите, чтобы о вас сложилось именно такое мнение.

Помимо конкретных сроков важно указывать и конкретные данные, касающиеся количественных понятий. Не торопитесь заявить: «У нас на складе представлено много моделей», скажите лучше конкретнее: «Мы покажем вам 155 различных моделей, которые представлены у нас на складе». Те же самые правила касаются указаний, связанных с весом. Воздержитесь сообщать: «Прибор весит немного». Скажите определеннее: «Этот новый прибор весит только 19 кг». Конкретное указание рождает у читателя более четкое представление.

Удачным приемом является использование сравнений. Вместо формулировки «очень легкий материал» напишите «легкий как перышко» или «легкий как пух». Проявите свою фантазию, придумывая оригинальные, врезающиеся в память аналогии. Потребители имеют обыкновение пополнять свой словарный запас удачными оборотами.

Если под воздействием вашего текста в правом полушарии головного мозга адресата формируется четкий образ, можете считать себя победителем. Еще раз просмотрите заголовки в своих рекламных проспектах и каталогах и улучшите их, употребив образные слова и меткие сравнения. Ваши усилия обязательно окупятся.

88. Какие вербальные преграды в заголовках мешают продолжать чтение послания?

С предельной осторожностью используйте в заголовках слова иностранного происхождения и специальные термины.

Обоснование. Иностранные слова и специальные термины являются фильтрами, поскольку чаще всего их может понять только левое полушарие головного мозга. При первоначальном беглом знакомстве с тем, что помещено на той или иной странице, доминирующую роль играет правое полушарие, которое знает и понимает только простые слова.

Поскольку ваш адресат сразу во время краткого первоначального «диалога» должен понять, стоит ли ему читать послание целиком, вы должны использовать язык, который доступен и понятен активно работающему в этот момент правому полушарию головного мозга. Оно не понимает иностранные слова, специальные термины, сложные понятия и вновь возникшие слова из нескольких слогов. Вот почему не сразу понятный заголовок порождает у читателя внутренний протест, заставляя его мысленно произнести краткое промежуточное «нет».

Из 10 точек фиксации внимания, представленных на одной странице формата А4, в среднем более 5 точек должны вызвать у читателя маленькие промежуточные «да», т.е. эти точки должны

быть предельно понятны. Только в этом случае у адресата возникает впечатление, что полученную информацию стоит прочитать.

Упомянем и о причинах, по которым полезно включать в заголовок один-два специальных термина. Это целесообразно в том случае, когда при помощи языка вы хотите выделить из всей целевой группы определенную подгруппу. Если вы, предположим, ищете только инженеров определенного профиля, то есть смысл использовать в заголовках широко известные в этой отрасли специальные термины, имеющие положительный смысл. Искомая целевая группа мгновенно понимает эти ежедневно используемые термины, не ЧИТАЯ их. Среди той сотни слов, которые правое полушарие головного мозга сразу понимает, есть примерно два десятка, которые варьируются в зависимости от профессиональной деятельности представителей целевой группы.

Совсем обойтись без использования иностранных слов и специальных терминов невозможно. Если вы игнорируете эти слова, то особенно в сфере бизнеса обречены на неудачу. Кстати, чем моложе отрасль, тем больше в ее профессиональном словаре новых и понятных только этой целевой группе терминов. Текстовики, имеющие дело с представителями давних и традиционных профессий, не испытывают подобных трудностей. Молоток, рубанок, винт, пила - все эти и подобные слова понятны даже самым малообразованным людям. И не только потому, что они существуют в языке с незапамятных времен, но и потому, что каждому известно, как, к примеру, выглядит молоток. Такое слово моментально рождает соответствующую «картинку» в правом полушарии головного мозга.

Тот, кому удалось завладеть вниманием адресата при помощи кратких, понятных и обещающих немалую выгоду заголовков, может в заключение дать более сложную работу левому полушарию головного мозга адресата. Используйте сложные специальные термины по возможности только в текстовых блоках, которые получатель послания будет читать позднее, уже после беглого общего знакомства с содержанием всей страницы.

89. Какие приемы может использовать неопытный составитель рекламного письма?

В текстовых блоках используйте короткие предложения, не нагромождайте цепь придаточных предложений и деепричастных оборотов, и тогда число читателей ваших рекламных посланий увеличится.

Обоснование. Читатель с первого взгляда на предложение угадывает, что оно будет сложным для понимания. Текстовые блоки с большим количеством запятых, скобок, тире и т.п. даже при беглом просмотривании он определяет как трудно читаемые.

Когда читатель взглядом охватывает страницу текста, правое полушарие головного мозга сразу определяет степень его трудности для понимания. В сложных предложениях мысли, изложенные в придаточных предложениях, цепляются одна за другую. Оптическим опознавательным знаком придаточного предложения служит запятая.

Чем больше запятых в текстовом блоке, тем труднее его понять. Это читателю известно по опыту. Замечая большое количество запятых, он опасается потерять напрасно много времени для того, чтобы вникнуть в излагаемую информацию и понять ее. Между тем время - дефицитный товар для наших адресатов. Никто и ничто не обязывает их читать наши рекламные послания. Это мы сами набиваемся им со своими рекламными листовками, проспектами и т.п. и крадем у них время, которое они, возможно, потратили бы на что-то более важное. Наш головной мозг положительнее всего воспринимает такие знаки препинания, как точки. Чем больше в тексте точек, тем проще для понимания он кажется. А раз так, то максимально облегчите адресатам понимание ваших посланий. Еще во время первоначального краткого «диалога» покажите им, что в вашем тексте больше точек, чем запятых.

Кстати, в повседневной жизни мы чаще говорим короткими предложениями. Правда, мы этого не замечаем, потому что между ними не произносим слово «точка». В директ маркетинге мы излагаем коммерческие беседы в письменном виде. Мы не занимаемся сочинительством, а фиксируем на бумаге произносимые в деловой беседе слова и фразы, стараясь не растекаться мыслью по древу.

Вопросы и ответы по проверке эффективности средств директ маркетинга

Действенность средств директ маркетинга необходимо постоянно проверять. Это правило существует столько же, сколько и сам ДМ. Возможность осуществлять контроль за результатами кампаний является одним из самых больших преимуществ ДМ. Однако не следует выжидать, пока проявятся результаты по прямой адресной рассылке 100 тыс. почтовых отправок или приложений к газете. Осуществлять проверку можно на основании итогов менее масштабной акции. Большинство ответов на самые распространенные вопросы, рассмотренные в этой книге, являются одновременно проверенными на практике правилами достижения успеха.

Их эффективность многократно проверена и подтверждена многими фирмами, представляющими самые разные отрасли. Так что и вы вполне можете положиться на них. Однако в директ маркетинге нет ничего абсолютно бесспорного и незыблемого. И некоторые установки, считающиеся сегодня надежными правилами достижения успеха, еще 20 лет назад гарантировали верный провал. Существуют такие условия, обеспечивающие успех, которые в течение многих десятилетий остаются постоянными. Но есть и такие факторы, которые меняются в связи с появлением новых видов техники и новых тенденций в стиле жизни представителей тех или иных целевых групп.

Принципы, лежащие в основе метода ведения диалога в ДМ, стары как мир и поэтому еще долгое время будут оставаться неизменными: каждый человек, каждый получатель рекламного сообщения, прежде чем изменить свое поведение, ищет для себя выгоды и преимущества. Так всегда было, есть и будет. Эта закономерность связана с историей развития нашего головного мозга. Однако то, что каждый конкретный человек воспринимает как преимущество, часто изменяется и будет меняться и дальше. Эта особенность порождает множество вопросов, на которые могут ответить только результаты проверок и исследований.

1. Возникновение определенных преимуществ для потребителей.

В 50-е годы даже не существовал такой аргумент при продаже, скажем, стиральных порошков, как средства, не наносящее ущерба окружающей среде. Ныне такой аргумент воспринимается многочисленными деловыми группами как преимущество. Мнения и установки потребителей, их ориентация и многое другое постоянно меняются, а вместе с ними меняются и те преимущества, которые они ищут в наших коммерческих предложениях.

2. Каналы поступления информации.

функции, которые прежде выполняли только печатные издания и почтовые отправления, теперь берут на себя электронные средства массовой информации. Это касается и средств выражения потребителями своих реакций. Если прежде они ограничивались открытками, бланками заказа, то теперь выражают свою реакцию при помощи телефона и телефакса. Именно в этой области достаточно поводов для проверки приемлемости и эффективности новых возможностей на вашей фирме или предприятии.

3. Переработка информации.

В условиях постоянно нарастающего потока информации головной мозг предпочитает отсеивать из него наиболее удобные, простые и понятные сообщения.

Об этом свидетельствует также тенденция к более интенсивному использованию электронных средств информации, отличающихся большим количеством «картинок» и простым образным языком. Так что существует достаточно возможностей для тестирования качества и действенности оформления ваших рекламных посланий.

Существуют специальные математические формулы, при помощи которых высчитывают минимальное количество испытуемых, позволяющих считать результаты проверки отвечающими действительному положению дел. Найти эти формулы можно во многих специальных справочниках. При проведении проверки нужно учитывать следующее главное правило: всегда подвергайте тестированию не менее 2 тыс. почтовых отправок. Если сформулировать это иначе, то старайтесь получить во время кампании директ маркетинга с целью тестирования не менее 50 откликов. Если вы рассчитываете получить только 1% откликов, то отправляйте 5 тыс. почтовых отправок. Если вы ожидаете 5% откликов, то теоретически вам достаточно 1 тыс. почтовых отправок. И все-таки самое оптимальное количество - 2 тыс. почтовых отправок.

Обращаясь к большому количеству получателей (от 500 тыс. до 1 млн. адресатов или читателей газеты), целесообразно провести так называемый «тест в форме пирамиды». Сделайте сначала «поперечную выборку» из 10 тыс. адресатов. Если ваши действия увенчались успехом,

подкрепите его вторым тестом, охватывая на этот раз примерно 50 тыс. или 100 тыс. адресатов. Только когда второй тест подтвердит результаты первого, решайтесь направить получателям весь тираж почтовых отправлений.

90. Каковы основные правила тестирования?

Планируйте всегда только один вариант тестирования, сосредоточивая при этом свое внимание на важнейших факторах успеха.

Обоснование. Результаты разных тестов, за исключением некоторых деталей кажутся почти одинаковыми. При анализе факторов успеха вы можете обнаружить возможность увеличить силу воздействия своего послания до 5 раз.

В директ маркетинге уже неоднократно случалось, что тестирование хотя и давало возможность получить результаты, но несколько не увеличивало эффективность посланий. Вам знакома эта проблема, если для проведения одного тестирования необходимо минимум 2 тыс. адресатов, а в запасе у вас еще 10 вариантов тестирования, которые необходимо провести одновременно. И в этом случае вам бы понадобилось 10x2000 адресатов, чтобы в итоге убедиться, какие из ваших вариантов являются удачными, а какие - нет. Если же вся ваша целевая группа насчитывает только 10 тыс. адресатов, придется распрощаться с идеей проведения нескольких вариантов тестирования.

Неудачным вариантом тестирования является, к примеру, проверка эффективности вербальных элементов в текстовых блоках, которые читатель воспринимает лишь на более поздней стадии письменного «диалога». В этом случае чаще всего речь идет о незначительных фильтрах или усилителях. Заключение о том, что какое-то отдельное предложение нужно сформулировать иначе, никак не изменит степень воздействия всего почтового послания или рекламного объявления. Результат такого тестирования практически нулевой. Есть более важные вопросы, которые нуждаются в проверке.

Существуют так называемые усилители предварительного действия, которые сказываются на успехе кампании ДМ еще до того, как проявится действие самого послания в процессе его чтения адресатом.

К таким усилителям предварительного действия относятся правильный выбор целевой группы, продукта и цели, ориентирующейся на реакции.

Самое удачное почтовое отправление мало что даст, если направить его не той целевой группе. То же самое касается продукта или предлагаемой вами услуги. И здесь даже самое замечательное почтовое отправление не поможет, если вы расхваливаете и предлагаете купить залежалый товар, не пользующийся спросом. Не менее важен и способ выражения откликов. Если вы усложняете адресату возможность выразить свою реакцию, не надо жаловаться на небольшое количество заказов. Помимо заказа с предоплатой и двухнедельного пробного заказа существует достаточно возможностей, позволяющих многократно увеличить квоту заказов.

Перечисленные задачи нужно решить до проведения тестирования. Используйте только такие тесты, результаты которых сильно отличаются друг от друга. Выбирайте только один вариант. Совмещение нескольких вариантов влечет за собой смешение результатов и не позволяет сделать выводы об истинных результатах отдельных вариантов. Тестирование проводите всегда в одно и то же время года в одном и том же или аналогичном по структуре районе.

Учтите, что на результатах тестирования сказываются время года, месяц, неделя, погода и тому Подобные факторы. По этим причинам проводится так называемый параллельный тест или «split-runtest».

91. Каковы шансы тестирования различных списков адресов?

В ходе завоевания новых клиентов целесообразно проводить тестирование адресов. Оно обходится недорого.

Обоснование. Правильный выбор целевой группы увеличивает результаты кампании директ маркетинга в 5-10 раз. Никакой другой фактор не оказывает такого сильного воздействия.

Вы отлично знаете свои товары и условия, на которых вы их продаете. Вам известно специалистам каких отраслей или представителям каких целевых групп может быть нужен ваш товар и интересно ваше коммерческое предложение. Но где же найти этих потенциальных покупателей? В какой целевой группе вы добьетесь верного и максимального успеха?

Тот, кто хочет продать новую медицинскую аппаратуру для проведения операций по удалению аппендикса, без труда найдет свою целевую группу среди хирургов. В любом издательстве, выпускающем соответствующие справочники и адресные книги, он получит интересующие его адреса и выяснит адреса больниц в крупных и маленьких городах, сведения о работающих там главных врачах, врачах, работающих в стационаре, величине больниц и т.п.

Гораздо больше трудностей вы испытываете, если хотите в ноябре продать путевки для отдыха на Карибском море. Ни в одной адресной книге вы не найдете сведений о людях, интересующихся отдыхом на Карибском море в ноябре. Анализ совершивших поездки на Карибское море также не даст четкой картины. Среди таких людей будут менеджеры, научные работники, журналисты, врачи, учителя или те люди, которых невозможно отнести ни к одной профессиональной группе.

Итак, если на рынке существуют различные списки адресов, то проведите тестирование целевых групп. Одновременно в схожих по структуре районах проведите параллельное тестирование, выбрав по меньшей мере по 2 тыс. адресов в каждой группе. Рекламное средство должно быть одним и тем же. Только список адресов может быть различной величины. Если вы проверяете 5 различных списков адресов, вполне вероятно, что вы получите 5 различных результатов. Та группа, от которой вы получили лучшие результаты, станет для вас целевой группой.

При проведении тестирования в разных группах средства для выражения реакции адресатов в письменной форме должны снабжаться определенными отличительными признаками, к примеру, определенным кодом для каждой подвергающейся тестированию группы. Эту задачу может без труда решить типография.

Тестирование адресов и целевых групп практически ничего дополнительно не стоит, кроме нанесения кода. При помощи приложений к газете можно легко проверить качество работы лиц, ответственных за рекламу, а также популярность различных газет. На тираж каждой газеты целесообразно вкладывать примерно 10 тыс. экземпляров приложения.

92. Что дает тестирование разных форм предложения товара или услуг?

Протестируйте сначала варианты своего нынешнего ассортимента, затем разрабатывайте новые.

Обоснование. Реакцию вашей целевой группы определяет предлагаемый вами товар и потребность в нем. Однако получатель вашего послания часто воспринимает представление товара иначе, чем вы ожидали.

Возможно, вы уже располагаете товаром и не задаетесь вопросом, годится ли он для продажи. Вопрос заключается в том, как предложить потенциальным покупателям этот товар. Должен ли это быть упрощенный вариант продукта или лучше, если будет представлено несколько его вариантов, должна ли цена на этот товар быть высокой или низкой, предназначен ли он для одноразовой покупки или его приобретают по подписке, дать ли ему традиционное или современное название, следует ли его красиво упаковать или продавать без упаковки?

Все эти варианты в высшей степени влияют на реакцию получателей ваших посланий, поэтому необходимо протестировать их пригодность. Варианты, которые в положительную или отрицательную сторону влияют на реакцию адресатов, являются предметом первичного или основного тестирования. Такими величинами, оказывающими воздействие на адресатов, являются разные формы предложения товара или услуг. Значит, в первую очередь нужно проверить, как воспринимают адресаты ту или иную форму коммерческого предложения.

Если, к примеру, речь идет о выборе подходящей упаковки для товара, многие фирмы проводят тестирование так называемого «слепого образца». Изготавливается временная упаковка, и товар в этой упаковке появляется на всех фотографиях в рекламных проспектах, объявлениях или приложениях к газетам. Несмотря на значительные производственные расходы подобный тест экономически оправдан. Лучше его провести, чем позже отказываться от уже разработанной и запущенной в производство, но отрицательно воспринимаемой потребителями упаковки.

После подобного теста рассчитайте количество возможных покупок во всей целевой группе. Теперь вы можете лучше оценить потребности своего рынка и в состоянии проверить затраты на разработку и производство упаковки по отношению к количеству возможных покупок.

Тестирование цены, которая также представляет собой вариант коммерческого предложения, также имеет смысл. На продукт, продаваемый по высокой цене, поступает меньше заказов, зато он дает более высокую разницу между доходами и расходами. Тщательный анализ результатов тестирования покажет, что целесообразнее: продажа товара по низкой цене, высокий объем продаж в штуках и небольшая разница между доходами и расходами или продажа товара по высокой цене, низкий объем продаж в штуках и большая разница между доходами и расходами.

93. Что рекомендуется дополнительно помимо тестирования адресов и коммерческих предложений?

Исследуйте эффективность разных вариантов средств, предназначенных для выражения реакции.

Обоснование. Помимо правильного выбора целевой группы и способа представления товара важное значение имеет использование подходящего средства выражения адресатом своей реакции на послание. Это средство, представленное открыткой для ответа, бланком заказа, отрезным купоном и т.п., в зависимости от различных факторов может оказаться как усилителем, так и фильтром.

Точно так же, как во время личной деловой беседы с клиентом неверный тактический прием торгового представителя может в одно мгновение разрушить все достигнутое ранее, так и неудачно разработанная открытка для ответа способна свести к нулю эффективность послания. Назначение средства выражения реакции - руководить действиями читателей и помочь быстро понять, что им следует делать.

Взгляд адресата задерживается на странице, где помещена открытка для ответа, не более 1 с. На этой странице его должны привлечь примерно 5 точек фиксации внимания, т.е. «картинки», заголовки, шрифтовые выделения и т.п.

Первым делом проверьте, какие 5 иллюстративных элементов или заголовков доминируют на вашей открытке для ответа. Затем задайтесь вопросом, действительно ли эти точки фиксации внимания отражают преимущества для заказчика и показывают, что ему надо делать. Ведь при взгляде на открытку для ответа у адресата первым делом возникает вопрос: «Что мне теперь нужно делать?» При личной деловой встрече продавец помогает клиенту принять решение и дать правильный ответ. Он не оставляет его один на один со своими раздумьями. Значит, вы тоже должны ему помочь доступными в этой ситуации средствами.

Разрабатывая новые варианты средства выражения реакции, предусмотрите, чтобы на странице было не менее 5 точек фиксации внимания. Дайте своему средству название, которое одновременно будет выполнять функции заголовка. Протестируйте, не лучше ли будет ваше средство выражения реакции назвать не «карточки-требования», а «талон», «чек на получение информации», «заявка на консультацию» и т.п., используя термины, которые максимально отражают суть ответа.

Если до сих пор на вашей возвратной карточке или бланке заказа не было никаких «картинок», протестируйте целесообразность использования небольшой фотографии заказываемого товара. Этим вы покажете правому полушарию головного мозга смысл и выгоду ответа.

Обратите внимание на количество квадратиков, которые должен зачеркнуть заказчик. Более 3 квадратиков может оказаться слишком сложным заданием для представителей «холодной» целевой группы (ЦГ).

В этой ситуации большое количество вариантов решения воздействует как фильтр. Большой выбор целесообразно предлагать только своим постоянным клиентам.

94. Что нужно тестировать при оформлении рекламных проспектов?

Целесообразно тестировать эффективность оформления точек фиксации внимания, которые адресат замечает во время первого краткого «диалога».

Обоснование. Оформление почтового отправления оказывает решающее влияние на исход первоначального краткого знакомства с ним. Наталкиваясь на фильтр в оформлении, адресат

теряет интерес к посланию и на ранней стадии прекращает «диалог». Фильтры, возникающие в ходе дальнейшего диалога, т.е. в тексте, не столь значимы, и адресат переносит их без труда.

Вспомните кривую жизненного цикла почтового отправления. Первый зрительный контакт получателя с вашим инструментом директ маркетинга и проявляющуюся на него реакцию разделяют четыре мощные «волны выбрасывания». Решающей из них является первая. То же самое происходит, когда адресат видит отрезной купон или бланк заказа. Только в этом случае он не выбрасывает все послание, а просто переворачивает ту страницу, где напечатан купон.

Во время первого знакомства с посланием адресат смотрит примерно только на 10 точек фиксации внимания на каждой странице, которые представлены иллюстративными элементами или заголовками. Именно от этих элементов зависит, продолжит ли адресат подробное чтение послания. Вот почему так важны результаты тестирования первых точек фиксации внимания. Разрабатывая варианты тестирования проспекта или рекламного объявления, исследуйте действенность первых 10 точек фиксации внимания на каждой странице.

В соответствии с закономерностью, которая проявляется во влиянии вначале увиденных элементов на восприятие следующих, именно увиденные первыми крупные «картинки» и заголовки определяют дальнейшее поведение адресата при чтении послания. Для вас это означает, что в первую очередь нужно протестировать те варианты оформления, где присутствуют самые крупные и бросающиеся «картинки».

В рекламном проспекте измените сначала титульный лист. «Картинки» меньшего формата на следующих страницах пока не принимайте в расчет.

То, что важно при оформлении проспекта, относится и к письму, состоящему только из текстовых блоков, где на каждой странице письма находятся точки фиксации внимания. Действительно ли они отражают самые важные для адресата преимущества? Если это не так, то стоит составить новый текст и протестировать его эффективность. Кстати, это тестирование обходится дешевле всего, поскольку в соответствии с его результатами придется вносить минимум изменений, ведь в письме нет такого количества иллюстративного материала, как в рекламном проспекте. Изменяйте только местоположение точек фиксации внимания, разрабатывайте новые заголовки, изменяйте шрифтовые выделения, добавляйте PS.

Не полнитесь также как-нибудь протестировать внешний вид письма. Действительно ли оно выглядит как письмо или скорее производит впечатление какого-то печатного издания или информационного листка?

Обычные письма имеют вполне определенный вид. Возьмите в качестве образца вид типичного письма. Однако образцом должно служить обычное письмо, которое воспринимается как таковое внутри соответствующей целевой группы. У десяти миллионов частных лиц совсем не такое представление о письме, как у председателя правления акционерного общества.

95. Что делать, если все дорогостоящие и по всем правилам составленные почтовые отправления оказались неэффективными?

Проверьте тестирование менее дорогостоящего почтового отправления.

Обоснование. Потребовавшее больших затрат на изготовление и распространение рекламное сходство хоть и стоит дорого, но не всегда приносит успешные результаты. Дополнительные затраты могут оказаться выше дополнительно полученных реакций.

Торговый представитель не продаст в 10 раз больше товара только потому, что вы нарядили его в костюм, стоящий в 10 раз больше его прежнего. Почтовое отправление не вызовет в 10 раз больше откликов, если вы затратите на его изготовление в 10 раз больше средств, чем прежде. Скорее всего случится все наоборот. Адресаты, отличающиеся повышенной чувствительностью к вопросам охраны окружающей среды, без восторга воспринимают глянцевые иллюстрации, мелованный картон и большие незапечатанные участки. Если производственные затраты растут, а квоты полученных откликов снижаются, значит, вы выбрали неверную тактику.

Небольшие производственные затраты могут повлечь за собой получение небольшого количества откликов. Если затраты на производство снижаются значительно, то не беда, если в результате несколько уменьшится и количество откликов. В этом случае, несмотря на небольшое количество откликов, результаты можно считать вполне удовлетворительными (результат == реакции/расходы).

Если на данном этапе для вас важнее не немедленное получение реакций, а классические рекламные цели (поддержание имиджа, повышение степени узнаваемости фирменного стиля и т.п.), то целесообразно придерживаться прежнего дорогостоящего оформления. То, что неощутимо сразу в виде исчисляемых реакций, считается долговременной инвестицией в рекламу с целью укрепления репутации вашей фирмы. В этом случае вы правильно используете предназначенный на рекламу бюджет, т.е. тратите рекламные средства не только для проведения акций директ маркетинга, но и на классические рекламные цели.

Если на вашей фирме данное правило вызывает сомнения, проведите параллельное тестирование. Направьте одной части своей целевой группы более красочные почтовые отправления, на производство которых затрачены большие средства, а другой части целевой группы - более скромные почтовые отправления, затраты на которые были минимальными. Затем сравните количество поступивших откликов на тот и другой вариант послания. В любом случае цифры убеждают больше, чем различные мнения специалистов по классическому и директ маркетингу.

96. Что еще нужно протестировать, если последняя акция оказалась очень удачной?

Если акция дала великолепные результаты, рискните провести повторное тестирование.

Обоснование. Письменные диалоги, оказавшиеся удачными и давшие высокие результаты, можно в прежнем виде использовать еще раз через 2-3 месяца.

Сравним это правило с наблюдениями за работой торгового представителя. Обычный продавец добивается в том же самом районе и через 2-3 месяца таких же хороших результатов, как и раньше, но не у тех же самых клиентов, а у той части целевой группы, которая в тот момент испытывает острую потребность в продаваемых им товарах.

Разумеется, повторные акции только тогда оказываются успешными, если речь идет не о сезонных товарах. Зато в сфере бизнеса, финансовых услуг, издательской деятельности и т.п. вероятность успеха достаточно велика.

Проверьте эффективность почтового отправления, отправив его своей целевой группе в том же самом виде, что и в первый раз. Еще раз отпечатайте тираж рекламного средства, измените в нем только дату и через 2-3 месяца разошлите по тем же адресам. Особенно пригодна такая кампания директ маркетинга для завоевания новых клиентов в целевой группе ЦГ.

Если во время последней кампании, выходя к потенциальным клиентам с предложением приобрести то вары, не зависящие от сезона, вы добились определенного количества откликов на модель X, то через 2-3 месяца на ту же модель откликов будет столько же +/- 30%.

Значит, если во время первой акции вы получили отклики 3% своей целевой группы, то через 2-3 месяца количество откликов будет составлять примерно 3% +/- 30%, т.е. не менее 2.1%. Эта закономерность наблюдается во всех отраслях. Степень риска повторной кампании составляет +/- 30% показателей предыдущей. Итак, если результаты последней акции на 30% превышали плановые показатели, тогда через 2-3 месяца рискните ее повторить.

Если продаваемый вами товар зависит от времени года или ваша последняя акция директ маркетинга дала слишком низкое количество откликов, использовать почтовые отправления в неизменном виде повторно нельзя. Следует разработать новое рекламное средство. Однако менять его кардинальным образом не следует.

Сосредоточьте внимание на факторах, требующих ознакомления с ними в течение 20 с: новых «картинках» или заголовках, более убедительно раскрывающих преимущества вашего коммерческого предложения представителям целевой группы.

Вопросы и ответы по дальнейшей организации директ маркетинга

Кто овладел техникой директ маркетинга в целом и постоянно применяет ее на практике, часто не замечает самое простое. Поэтому в заключение рассмотрим еще 3 часто возникающих вопроса. Учтя ответы на них, нередко можно добиться большего, чем во время грандиозных кампаний. Просто потому, что они при минимальных затратах вызывают большое количество наилучшим образом исчисляемых откликов.

Собственно эти рекомендации имеют мало что общего с директ маркетингом в собственном смысле этого слова. Это практические приемы, которые пригодны для любого предприятия во все времена и приносят немедленные результаты, даже если их применяют не имеющие опыта сотрудники.

97. Что делать, чтобы на короткое время приостановить текучесть клиентов?

Поддерживайте непрерывную связь со своими постоянными клиентами. Это надежная защита от потери адресов и снижения оборота.

Обоснование. Ваши конкуренты часто отправляют свои послания по «холодным» адресам (ЦГ) и при этом охватывают и ваших лучших клиентов. В этот момент обнаруживается, насколько ваши деловые отношения с клиентами крепки и могут противостоять этой атаке.

Не забывайте о законе Парето: 20% ваших адресатов позволяют вам добиться 80% оборота. Эти 20% являются вашими самыми лучшими клиентами. Уход от вас даже небольшого количества постоянных клиентов означает резкое сокращение оборота.

Конечно, вы не можете приковать к себе клиентов цепью. Однако существует достаточно много психологических приемов, позволяющих укрепить свою связь с ними, которые гораздо лучше принудительных мер. Это удовлетворенность, уверенность и иные преимущества и выгоды, которые получает клиент от сотрудничества с вами. Но важнее всего тесный контакт с клиентом, даже если он поддерживается только путем переписки.

Забота о поддержании контакта означает также заботу о клиентах и постоянное присутствие у клиента. Если поставщик молчит больше 2 месяцев, конкурент не замедлит открыть дверь у его клиентов.

Для проявления заботы о клиентах вам необязательно то и дело предлагать новые товары. Прочных отношений с клиентом вы достигнете также при помощи факторов не имеющих отношения к продаваемым продуктам. Помощь клиенту в его работе, консультации, снабжение информацией и т.п., т.е. то, что клиент ожидает получить от вас и что ему полезно и нужно, являются превосходными средствами поддержания отношений.

Цель при этом остается прежней: клиенты являются друзьями вашей фирмы. А о друзьях нужно заботиться. Иначе в скором времени о них станет заботиться другой. Так что в профессиональной сфере дело обстоит так же, как и в частной жизни.

Целесообразно тратить больше времени и средств на заботу о лучших старых клиентах, чем на завоевание новых. Завоевать новых клиентов часто значит переманивать» их у прежних поставщиков. Если все фирмы будут укреплять связи со своими клиентами, то подобное «переманивание» будет становиться все затруднительнее и обходиться дороже.

98. При помощи каких действий, кроме акций директ маркетинга, можно еще выявить заинтересованных потенциальных клиентов и найти подходы к ним?

Накапливайте адреса тех клиентов, с кем произошел первый контакт на иной почве, где только возможно.

Обоснование. Даже самая слабая реакция со стороны клиента является его первым контактом с вашей фирмой и дает шанс для развития долговременного диалога с клиентом. Чем больше первых контактов вы завяжете, тем надежнее будет основа успешно проводимого вами длительное время директ маркетинга.

Первые контакты с потенциальными клиентами не всегда бывают результатом крупномасштабных акций ДМ. Существуют и иные пути, не требующие много средств для удачного установления первых контактов с потенциальными клиентами. Вспомните, сколько первоначальных бесед вы проводите с потенциальными заказчиками вашей фирмы в течение года. Выставки-ярмарки, учебные семинары, конгрессы, симпозиумы и прочие мероприятия являются воистину золотonosными жилами, откуда можно черпать первые контакты. В сфере туризма это могут быть посетители ресторана или проявляющие интерес лица, запрашивающие в бюро регистрации в отеле тот или иной рекламный проспект. В торговле это могут быть любители ходить по магазинам, не делая покупок. То же самое касается банков, сберегательных касс и бюро путешествий. Повсюду ежечасно происходят первоначальные разговоры - контакты с потенциальными покупателями, значимость которых несравненно выше первоначальных контактов, осуществляемых путем прямой почтовой рассылки. Личная беседа оказывает большее воздействие, чем первичный письменный диалог. Однако эти личные контакты недолговечны, если в дальнейшем не заботиться о них.

Все эти личные контакты хотя и отличаются хорошим качеством, однако отстают в количественном отношении. Следует завязывать еще больше контактов помимо крупномасштабных акций директ маркетинга. Ваше предприятие выполняет в том числе и те заказы, которые не были результатом какой-либо акции. Отправляйтесь же на поиски подобных случайных заказов, исследуйте их происхождение и расширяйте каналы их получения.

Учите своих сотрудников и коллег отыскивать источники получения заказов от заинтересованных лиц. При регистрации адресов заинтересованных лиц чрезвычайно важно выяснить, почему они выбрали именно вашу фирму и где нашли сведения о ней. При приеме заказов по телефону такая задача не представляет никаких трудностей. При получении письменных заказов следует порой применить «метод дедукции» и проявить способности детектива, чтобы докопаться до ответов на интересующие вопросы.

99. Какими «тайными» секретами вы можете поделиться с фирмами, не обладающими большим опытом по использованию мероприятий директ маркетинга?

Ваша ежедневная корреспонденция является самым ценным инструментом результативного директ маркетинга.

Обоснование. Клиенты ожидают ответ на посланные вам письма. Факт ожидания письма повышает степень благожелательного восприятия его. Более благожелательное восприятие влияет на поведение получателя при чтении письма, а значит, и на квоту реакций.

Подсчитайте как-нибудь, сколько писем ежедневно вы пишете своим клиентам. Письма, посредством которых вы реагируете на запрос, заказ или иные пожелания клиентов. Подтверждение получения заказа, извещение о задержке поставки, счета и первые предупреждения о неоплаченных счетах. Все эти письма таят в себе великолепные возможности установления контакта и упрочения деловых отношений. И почти всегда вы можете найти немного места для PS примерно с таким содержанием: «В настоящее время проходит наша акция XYZ. Поэтому прилагаем к своему письму рекламный проспект и открытку для ответа. Выберите в проспекте то, что вам как раз сейчас нужно, и отправьте нам открытку или пошлите свой заказ по факсу».

Одно такое указание в конце письма и рекламный проспект с открыткой в качестве приложения приносят в среднем 10% откликов. Послание утраивает результат при минимальных затратах. Однако такое письмо нужно написать.

Даже самое маленькое предприятие, как правило, получает до 10 писем в день. В год это составит примерно 2 тыс. ответов на них, которые одновременно наилучшим образом выполняют функции рекламного письма и позволяют вам получить около 200 положительных откликов. Возможно, ваша фирма отправляет во много раз больше, чем 10 писем в день. Уже 100 писем в день, отправленные клиентам, превращаются в 20 тыс. самых эффективных «рекламных» писем в год.

Попробуйте проверить действенность этого правила в течение одного месяца. Для этого нужно взять обычные компоненты почтового послания, рекламный проспект и средство выражения реакции, затем допишите к своему письму постскрипtum. Для лучшего контроля за результатами особым образом пометьте отправленные открытки для ответа, или бланки заказа. Прекратите данную акцию через месяц, подсчитайте количество полученных откликов за этот месяц и сравните его с тем количеством писем, которые вы получите в последующие два месяца.

