

ТЕМА: ПРЯМИЙ МАРКЕТИНГ ТА ОСОБИСТИЙ (ПЕРСОНАЛЬНИЙ) ПРОДАЖ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

1. Прямий маркетинг: поняття, сутність, види
2. Засоби прямого маркетингу
3. Переваги та недоліки прямого маркетингу
4. Процес розробки програми прямого маркетингу
5. Особисті (персональні) продажі: сутність, основні форми
6. Процес підготовки та здійснення особистого продажу
7. Особистий продаж в цифрову епоху

Основні поняття

Інтерактивний (онлайнвий) маркетинг – прямий маркетинг, який здійснюється за допомогою інтерактивних послуг за допомогою інтернету в реальному масштабі часу (електронна торгівля (здійснення торгових операцій з використанням інформаційно-комунікаційних технологій), що зв'язує споживача з комп'ютеризованим банком даних продавця).

Продаж за каталогами - передбачає використання каталогів товарів, які розсилаються покупцям поштою або продаються в магазинах.

Прямий маркетинг(direct marketing) - форма маркетингових комунікацій, що включає в себе замовлення поштою, Інтернетом, телефонну комунікацію з агентами та знайомство з каталогами. При цьому виробник (а також його співробітники) безпосередньо залучаються до поширення необхідної інформації та здійснення інших відповідних дій.

Прямий маркетинг поштою - "рекламна поштова розсилка"(direct mail), включає відправку листів, рекламних матеріалів, буклетів тощо потенційним покупцям за адресами зі списків розсилки.

Телевізійний маркетинг прямого відгуку – маркетинг товарів і послуг за допомогою рекламних телевізійних (або радіо) програм з використанням елементів зворотного зв'язку (як правило, номера телефону).

Телемаркетинг - це маркетингова техніка, яка полягає у телефонному контакті радника від імені компанії з метою надання інформації про її послуги чи товари та потенційного клієнта.

Телефонний маркетинг означає використання телефону для прямого продажу товару покупцям. Існують дві форми телефонного маркетингу: активний (вихідний) і пасивний (вхідний).

SMS-розсилки - адресні розсилки рекламних повідомлень користувачам мобільного зв'язку, найчастіше рекламне повідомлення додається до безкоштовних розсилок (погода, гороскопи, афіша тощо).

1. Прямий маркетинг: поняття, сутність, види

Прямий маркетинг - це маркетинг, який застосовує різноманітні засоби комунікації для безпосереднього спілкування з потенціальною покупцями з метою отримання певної реакції.

Прямий маркетинг (директ-маркетинг, DM – direct marketing) – спосіб просування товару, який передбачає використання прямих комунікацій з його споживачами.

З позицій маркетингу, **прямий маркетинг** (англ. *Direct marketing*) – це інтерактивна маркетингова система просування товарів, яка використовує різні засоби безпосереднього зв'язку з потенційними споживачами з метою здійснення угоди для задоволення потреб споживачів.

Тобто в системі прямого маркетингу торговельний посередник є відсутнім. Відбувається пряме звернення до споживача з отриманням його відгуку.

Прямий маркетинг дозволяє встановлювати та підтримувати довгострокові відносини з клієнтами, застосовувати до них індивідуальний підхід, залучати до співробітництва. На його основі реалізуються маркетингові стратегії "B2B" (business - to - business) та "залучення лояльності споживачів". На думку Ф.Котлера, прямий і інтерактивний маркетинг є одним із найбільш перспективних напрямків XXI сторіччя.

Основними чинниками перспектив використання прямого маркетингу є:

- перенасиченість медіапростору рекламою, зниження ефективності традиційної реклами;
- розвиток зв'язків комунікації, особливо Internet, що дозволяє адресно звернутись до клієнта;
- зростання вимог покупців, які вимагають персонального підходу до себе з боку виробників товарів і послуг;
- розвиток сучасних логістичних систем, завдяки яким замовлення клієнтів виконують у стислі терміни;
- глобалізація світових ринків, інтеграційні процеси;
- підвищення значення утримання постійних клієнтів.

Альтернативою прямого маркетингу завжди є масовий маркетинг, який орієнтується на середнього покупця, масовий характер виробництва, зниження витрат на виробництво, стимулювання споживача за допомогою знижок.

Використання прямих маркетингових комунікацій зі споживачем спрямовано на отримання від нього такого відгуку, який міг би повністю або частково задовольнити продавця товару, а саме:

- замовлення товару;
- запит додаткової інформації про товар та умови його продажу;
- відвідання торгової точки, в якій здійснюється реалізація товару.

Прямий маркетинг найбільш ефективний в наступних обставинах:

- фірма невелика і її можливості проведення робіт з повного комплексу маркетингових комунікацій обмежені;
- покупці сконцентровані на одній території;
- потрібно демонстрація товару в дії;
- вартість одиниці продукції висока;
- товар неможливо збути ніяким іншим шляхом;
- товар купується через рівномірні проміжки часу;
- товар потребує індивідуальної підготовки до вимог замовника;
- товар входить в групу, яка обмінюється на нові товари при здачі старих і внесення відповідної доплати.

Прямий маркетинг включає п'ять компонентів:

по-перше, прямий маркетинг – це інтерактивна система, тобто потенційний споживач і маркетолог залучені в процес спілкування;

по-друге, при прямому маркетингу чітко визначено механізм відгуку споживача на пропозицію;

по-третє, прямий маркетинг – це обмін між покупцем і продавцем, який не обмежений роздрібним магазином або торговим агентом. Замовлення може бути зроблено в будь-який час дня і ночі, можлива також доставка додому;

по-четверте, стратегічною перевагою прямого маркетингу, яка є першорядною у його перевагах серед інших засобів просування, є вимірюваність відгуку споживачів. Прямий маркетинг дозволяє маркетологу точно визначити кінцевий дохід і витрати на встановлення зв'язку зі споживачем. Деякі стверджують, що дана характеристика прямого маркетингу є основною причиною його швидкого розвитку;

у **п'ятих** – це обов'язкова наявність бази даних про споживачів для реалізації прямого маркетингу. Використовуючи інформацію з бази даних, ті, хто займається прямим маркетингом, адресують своє звернення до конкретного споживача або ділового партнера. Таким чином, прямий маркетинг дає можливість звертатися до відповідної цільової аудиторії.

2. Засоби прямого маркетингу

До заходів прямого маркетингу відносяться:

- *пряма реклама* (direct advertising), особисто вручаються рекламні матеріали і пряма поштова розсилка (реклама) (direct mail), особисті взаємини з клієнтами, публічні виступи, використання рекомендацій;
- *персональний продаж* (personal selling) – це робота з кожним окремим споживачем (покупцем), демонстрація товару в реальних умовах користування;
- *телемаркетинг* (telephone selling) – продаж за допомогою відеотексту, телефаксу, комп'ютера; використання телефону і телекомунікаційних технологій спільно з системами управління базами даних для безпосереднього продажу товару споживачеві (call -центри);
- *телевізійний маркетинг* – включає використання спеціальних комерційних телеканалів, призначених тільки для передачі комерційної і рекламної інформації, а також реклама зворотного зв'язку - розміщення реклами па ТВ, яке передбачає швидкий зворотній зв'язок зі споживачем;
- *SMS-розсилки* – адресні розсилки рекламних повідомлень користувачам мобільного зв'язку, найчастіше рекламне повідомлення додається до безкоштовних розсилок (погода, гороскопи, афіша і т.ін.);
- *інтерактивний маркетинг* – електронна торгівля (здійснення торгових операцій з використанням інформаційно-комунікаційних технологій), що зв'язує споживача з комп'ютеризованим банком даних продавця; інтерактивний (он-лайнний) маркетинг – прямий маркетинг, який здійснюється за допомогою інтерактивних послуг за допомогою інтернету в реальному масштабі часу.
- *послуги з формування і обробці баз даних для здійснення прямого маркетингу* (database service);
- *посилкової торгівлі за каталогами і преїскурантами* (mail-order trade) і ін.
- *маркетинг із застосуванням баз даних.*

У виборі форм прямого маркетингу досить часто використовується поєднання одночасно декількох форм прямого маркетингу. Наприклад, для прямої поштової розсилки потрібна база даних потенційних клієнтів.

Торгівля за каталогами традиційно розроблялася та використовувалася для задоволення потреб мешканців сільської місцевості, яким складно відвідувати необхідний спеціалізований магазин. У США на цей вид торгівлі припадає 5% роздрібного продажу. Різновидом торгівлі за каталогами може бути прийняття замовлень у листоноші, розповсюдження каталогів по поштових скриньках або офісах, після чого необхідно відвідувати одержувача каталогу з метою його повернення або прийняття замовлення; прийняття замовлень у торговельних центрах, на виставках, ярмарках. Перевагою торгівлі за каталогами є економія приміщення для торгівлі, можливість індивідуального підходу до клієнта. Недоліками можна вважати складність оцінювання реальних споживчих властивостей товару, значний час очікування товару (від декількох днів до місяця). Але для деяких товарів, які добре відомі споживачеві, торгівля за каталогами дуже ефективна. Наприклад, пральні засоби, насіння, канцелярські товари та ін.

Для фірм, які застосовують торгівлю за каталогами, існує декілька складностей. По-перше, витрати на папір і пересилку зростають із кожним роком. По-друге, зростає кількість пропозицій від власників каталогів. Деякі споживачі не довіряють торговцям

за каталогами: бувають випадки невчасної доставки, доставки товарів із іншими властивостями, складності повернення товарів.

Широкого розповсюдження, окрім друкованих та електронних каталогів, набули каталоги, виготовлені у вигляді відео-роликів. Так, компанія Soloflex стимулює продаж спортивних тренажерів для домашнього користування, розповсюджуючи так звані відео-брошури: 22-хвилинну підбірку сюжетів, в яких молода пара показує, які вправи можна виконувати на тренажерах. За твердженням Soloflex, половина з тих, кому довелося подивитися цю відеорекламу, потім телефонують, щоб замовити тренажери, на відміну від тих, які отримують рекламні буклети методом прямої поштової розсилки (лише 10% адресатів).

Телевізійний маркетинг досить поширений на деяких каналах українського телебачення. Споживачам пропонують міксери, блендери, спортивні тренажери у разі, якщо вони зателефонують за названим телефоном. Складності для споживача аналогічні, як і у випадку купівлі за каталогами, тільки доставка відбувається значно швидше. Ще більш складно отримати гарантію повернення товару, тому що споживач сплачує гроші кур'єру та не знає справжньої адреси фірми-торгівця. Серед споживачів ця форма торгівлі має найнижчий ступінь довіри.

Пряма поштова розсилка (direct-mail marketing) вміщує у собі поштову розсилку листів, комерційних пропозицій, рекламних матеріалів, зразків продукції. Поштова розсилка може відбуватись у суцільний чи вибірковий спосіб. Для вибіркової розсилки потрібні бази даних потенційних клієнтів. Витрати на поштову розсилку у перерахунку на кожного клієнта значно перевищують маркетинг за допомогою засобів масової інформації. Однак ймовірність зворотного зв'язку та ступінь довіри до пропозиції значно зростають. Пряма поштова розсилка - це не тільки розсилка конвертів поштою, а передача пропозицій за допомогою факсимільного зв'язку, електронної та голосової пошти. Перевагами цього виду комунікацій є швидка передача та прийняття інформації. Недолік поштового маркетингу - це неухвага до таких повідомлень. Більшість конвертів і листівок отримуються та викидаються як "макулатура", передаються секретарями організацій зовсім не тим особам, які можуть бути ініціаторами купівлі.

Інтерактивний маркетинг - це маркетинг, який побудований на поєднанні спільних дій бізнесменів, фахівців із комп'ютерної справи та комунікацій з метою забезпечення потреб споживачів у оперативному режимі.

Розвиток мережі Internet є зразком глобалізації світової економіки, він охоплює всю земну кулю, завдяки йому люди мають можливість отримати миттєво інформаційні повідомлення, мати доступ до різноманітних баз даних виробників, клієнтів, наукових розробок. Інтерактивний маркетинг містить маркетингові дослідження за допомогою Internet, пошук інформації, просування продукції та фірми, а також електронну комерцію та Internet-бізнес.

Інтернет-бізнес - це діяльність компанії з метою отримання прибутку з використанням інформаційно-комунікаційних технологій.

Електронна комерція (Е - комерція) - різновид ділової діяльності, яка використовує Internet і інформаційно-комунікаційні технології з метою отримання прибутку.

Електронна комерція використовується у таких сферах: торгівля, дистрибуція, фінансові та банківські послуги, туризм, сфера розваг, ресторанно-готельний бізнес, дистанційне навчання, логістика та транспортні послуги.

Електронна комерція побудована на принципах:

- законності;
- глобальності (для зв'язку немає кордонів);
- безпосереднього зв'язку між учасниками комунікаційного процесу (онлайнність);
- стандартності процедур;
- взаємної зацікавленості.

Різновидами систем електронної комерції за ступенем співпраці можуть бути:

B2B (buisness - to - buisness) - маркетингові комунікації спрямовані на пошук співпраці з отримувачем інформації шляхом розсилки стандартних або індивідуальних пропозицій;

B2C (buisness - to - consumer) - маркетингові комунікації спрямовані на споживача, їх мета - створення клієнтської бази та збільшення обсягів споживання продукції;

B2G (buisness - to - government) - метою цього бізнесу є підтримка держави та різних державних інституцій.

Таким чином, електронна комерція поєднує в собі цифрові технології та взаємопов'язані мережі. Технології комунікацій дозволяють перетворювати різні види інформації в інші, які більш зручні для зберігання та передачі. Взаємопов'язаність ділових стосунків у електронній комерції характеризує також новий етап розвитку маркетингових комунікацій.

Нові можливості означають також, що активним ініціатором маркетингових комунікацій може бути сам споживач. Він може самостійно визначити інформацію, яка йому потрібна, які пропозиції йому потрібні, яку ціну він готовий заплатити.

Швидкий розвиток інтерактивних комунікацій і прямого маркетингу має широкі перспективи та деякі проблеми. Серед них Ф.Котлер [56] відзначає вторгнення у приватне життя, роздратування деяких потенціальних споживачів, нечесність у виконанні зобов'язань.

Телемаркетинг

Телемаркетинг - це діяльність, яка спрямована на залучення нових покупців шляхом визначення їх потреб і запропонування пропозицій.

Телемаркетинг слід відрізнити від звичайного прийняття замовлень за телефоном, яке має назву **телепродаж**.

Телефонне спілкування потребує особливої техніки та дотримання певних норм мовного етикету. Телефонні комунікації дуже швидкі. Кожна секунда спілкування має особливе значення для встановлення повноцінного контакту. По телефону тільки слухаємо голос, але не бачимо обличчя співбесідника, його жестів. Тому особливо важливе значення має перше слово. Воно задає певний настрій. Рекомендується спілкуватись по телефону у доброму гуморі, з ентузіазмом і позитивними нотками у голосі. Для потенційного споживача не має значення, чи є у Вас проблеми, яке у Вас самопочуття.

"Твій голос - головна зброя. Він повинен бути урівноваженим і впевненим. Рекомендую посміхатися навіть слухавці. В кожному випадку, якщо співрозмовник після дев'яти вимовлених слів тебе не полюбив, - пиши пропало".

Існують окремі правила телемаркетингу на вхідні дзвінки та на вихідні.

Рекомендації щодо дзвінків до клієнтів

Мета цієї комунікації - донести до потенційного клієнта потрібну інформацію, домовитись про зустріч і розвідати, що потрібно клієнту.

Правило 1. Привітати співрозмовника.

Правило 2. Обов'язково відрекомендуватись: хто Ви: ім'я, рід занять.

Правило 3. Обов'язково з'ясувати, з ким Ви розмовляєте, чи правильно виконано з'єднання, чи мешкає тут необхідна особа або робітник.

Правило 4. Якщо телефон у руках необхідної особи, потрібно спитати, чи може вона розмовляти в даний момент. Якщо хтось інший взяв слухавку, треба запросити необхідну людину до телефону.

Правило 5. Встановити контакт із співрозмовником. У деяких посібниках це має назву "приєднання" - внутрішнє та зовнішнє зближення з партнером. "Люди схильні симпатизувати тобі і більш довіряти, якщо ти виглядаєш так же, як вони, так же рухаєшся, так же говориш, так же думаєш".

Слід пам'ятати, що коли абонент бере слухавку, є декілька секунд на встановлення контакту, досягнення доброго враження на клієнта за допомогою голосу. Для цього необхідно демонструвати добре ставлення до співрозмовника. На підставі голосу люди роблять до 80% висновків стосовно віку, рис характеру, фізичного стану. Дикція, чіткість вимовляння звуків, темп мовлення справляють велике враження на абонента.

Правило 6. Необхідно слідкувати за своєю позою під час бесіди.

Поза та вираз обличчя автоматично відображаються на характеристиках мови. Незважаючи на те, що співрозмовники не бачать один одного, вираз обличчя впливає на голос.

Для перевірки цього слід вимовити одну фразу зі стиснутими губами та губами, розтягнутими у посмішку. Результат буде дуже різним. Рекомендується посміхатись під час розмови. Для цього можна застосувати дзеркало. Однак посмішка повинна бути щирою та доброзичливою.

Правило 7. Не треба одразу спрямовувати на абонента весь потік "важливої" інформації. Завдання телемаркетингу - швидко з'ясувати потреби потенціального клієнта, оцінити можливість їх задоволення та призначити зустріч із метою презентації. Тому завдання бесіди – створення інтриги, розпалювання інтересу.

Однак може статися, що дзвінок зроблений людині, яка не має інтересу до пропозиції, або не має можливості зацікавитись цим через брак часу, коштів, або у даний момент співрозмовник зайнятий чим-небудь іншим, більш важливим. Щоб цього не сталося, рекомендується задавати багато питань для з'ясування інтересів. Не рекомендується застосовувати обороти: "А чи не бажаєте Ви...?" Скоріше всього після цього буде відповідь "Не хочу!" або "Не зараз!" Така рефлекторна реакція людини. Рекомендується більше ставити питань, щоб співрозмовник обов'язково зміг відповісти "Так!" Наприклад, "Ви знаєте, що економія часу - це економія грошей?" або "Екологічний аспект ємності продукції зараз один із найбільш важливих. Ви згодні з цим?"

Правило 8. Треба запропонувати можливі вирішення проблем співрозмовника. Для цього запропонувати співрозмовнику зустріч для обговорення ділової пропозиції. У деяких випадках можлива презентація ділової пропозиції, але це вважається малоефективним. В цій ситуації бесіда перетворюється у монолог, у ході якого не можливо спостерігати за реакцією одержувача інформації. У деяких випадках абонент може запропонувати потенційному продавцю переслати поштою інформацію або передати це секретарю. У більшості випадків ця інформація не дійде до адресата або буде вивчена не досить уважно.

Правило 9. Слід спокійно сприймати відмову від співрозмовника. Відмови по телефону бувають значно частіше, ніж при особистих зустрічах. Але за рахунок великої кількості дзвінків можна досягнути необхідного результату.

Особливості телемаркетингу, побудованого на прийнятті телефонних дзвінків

Правило 1. Брати слухавку рекомендується після третього дзвінка. Якщо абонент схоплює телефон миттєво, то у його співрозмовника створюється враження, що він тільки й чекав цього дзвінка. За час, коли телефон дзвонить, слід підготуватись, прийняти комфортну позу, посміхнутися. Обов'язково необхідно привітатись, назвати своє ім'я, прізвище, посаду.

Правило 2. Слід бачити в кожному, хто нам дзвонить, потенційного клієнта. Таким чином, треба з'ясувати, хто він, як його ім'я, прізвище, посада. Бажано це записати та звертатись до нього під час розмови відповідним чином.

Правило 3. Бажано оцінити, у якому настрої перебуває співрозмовник: незадоволений, емоційно піднесений або індиферентний. В кожному випадку слід виявляти увагу до інтересів того, хто зателефонував.

Правило 4. Якщо потрібний час для відповіді, або необхідно знайти матеріал для бесіди, або дзвінок пролунав у момент інших переговорів, можна вибачитися та запропонувати самому передзвонити пізніше.

Правило 5. Бажано з'ясувати мету того, хто подзвонив. Якщо комерційної вигоди або іншого інтересу немає, слід перевести розмову на викладення своїх пропозицій.

Правило 6. Рекомендується на більшість питань відповідати запитаннями з метою розвідування інтересів і можливостей потенціального клієнта. Наприклад, Вам зателефонували з метою пропозиції транспортних послуг. Можна спитати: "Які у Вас є автомобілі?" Запропонувати зустрітись для пропозицій поставок запасних частин або інших проектів.

Слід пам'ятати **правило маркетингу**: "Якщо ти обізнаний із проблемами потенціального клієнта, то запропонувати йому щось ти завжди маєш змогу!"

Правило 7. Обов'язково записати телефони особи, яка дзвонила, а також бажано інших, хто має відношення до прийняття рішення.

Правило 8. Запропонуйте місце та час зустрічі, які вигідні Вам. У більшості випадків рекомендують вести переговори на "своєму полі". По-перше, це економія часу, по-друге, інша сторона виходить із своєї "зони комфорту".

Правило 9. Бесіду закінчує той, хто дзвонив. У кінці бесіди слід підсумувати факти та домовленість, уточнити деталі зустрічі, якщо вона намічена.

Окремо слід бути ввічливим із клієнтами, які дзвонять із претензіями. В такій ситуації можна рекомендувати застосовувати такі правила.

Правило 1. Якщо клієнт дзвонить із претензією - це не так уже погано. Значно гірше було б, якщо б він розповів усім негативну інформацію про погані товари, погану фірму та поганих людей. Незадоволений клієнт має бажання виплеснути свою негативну енергію або агресію. Це треба спокійно вислухати.

Правило 2. Скарги треба сприймати не на свій особистий рахунок. Не слід ображатись на клієнта. Слід подякувати йому за те, що він подзвонив, сказати, що нам зрозумілі його проблеми.

Правило 3. Діями скаржника звичайно керує на розум, а емоції. Таким чином, не слід робити упор на логіку, пояснювати, наводити факти. У багатьох фактах претензії необґрунтовані. Дуже часто клієнт сам міг зробити помилку у виборі товару, неправильно зробив попередній розрахунок і т.ін.

Правило 4. Не слід зупиняти скаржника, бажано вислухати його до кінця, виявляти повагу до нього, активно слухаючи.

Правило 5. Часто рекомендують повторити основні пункти претензії клієнта своїми словами. Після цього він звичайно заспокоюється, можливо, частина претензій може бути знята.

Правило 6. Потрібно знайти рішення. У деяких випадках багато підприємців для постійних клієнтів роблять виключення з правил. Наприклад, дозволяють повернути товар у більш пізні терміни, ніж вказані у законі. Однак клієнт повинен зрозуміти, що це зроблено з особливої поваги до нього, фірма його цінує, сподівається на співробітництво у майбутньому.

3. Переваги та недоліки прямого маркетингу

До основних характерних особливостей прямого маркетингу відносяться:

- інтерактивність – покупець і продавець можуть вступити в двосторонній зв'язок незалежно від місця знаходження;
- пропозиція засобів зворотного зв'язку (безплатний телефонний дзвінок, безплатні SMS-повідомлення, тощо);
- зручність виконання замовлення – замовлення виконують і доставляють в зручний час. On line-маркетинг передбачає здійснення покупки в будь-якому місці і в будь-який час;
- можливість вимірювання ефективності шляхом порівняння вартості директ-маркетингових контактів і отриманого результату;
- необхідність наявності бази даних, що дає можливість надсилати індивідуалізовані конфіденційні комунікативні повідомлення;

Основні переваги прямого маркетингу:

- вибірковість впливу на аудиторію, цілеспрямованість – під час проведення директ-акції виробник працює не з населенням в цілому, а з конкретною цільовою аудиторією;
- швидкість та гнучкість – особливо для телемаркетингу, так як відповіді можуть бути зареєстровані зразу ж після встановлення контакту.
- індивідуальність – клієнти з різними потребами, різним рівнем лояльності можуть отримувати пропозиції індивідуального характеру;
- багатofункціональність – може використовуватися і для стимулювання перших покупок, і продавати товари, надавати послуги, і збирати інформацію про реакцію на рекламу, і аналізувати причини покупки чи відмови від неї;
- контроль і можливість обліку – результати, як ми вже зазначали, досить легко можуть бути оцінені кількісно, що сприяє удосконаленню планування майбутньої діяльності;
- можливість апробації любых змінних (ціни, умов, акції, списків і т.ін.).

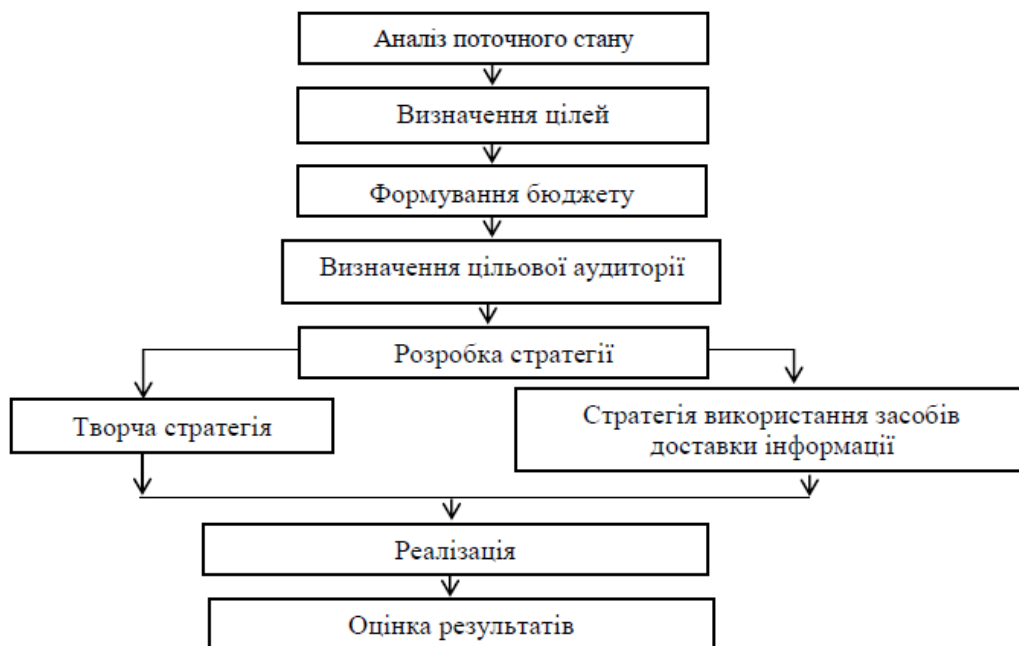
До недоліків прямого маркетингу можна віднести:

- неефективність у випадку використання для одноразового продажу, а невикористанні стратегічного підходу. Наводяться дані, що середня частота відповідей при поштової рекламі складає всього 2%, що свідчить що 98% поштових відправлень зазвичай відправляються в корзину. Крім того, створення бази даних також потребує немалих коштів;
- неякісно, некваліфіковано проведений прямий маркетинг може підірвати лояльність до фірми. Директ-маркетингові технології є досить складні, затратні і потребують високого рівня компетентності;
- повідомлення в рамках прямого маркетингу іноді можуть вступити в протиріччя з іншими інструментами маркетингових комунікацій.

Переваги	Недоліки
<p>1. Він цілеспрямований на досягнення конкретних результатів більше, ніж інші форми маркетингових комунікацій.</p> <p>2. Має здатність до персоніфікованого підходу (кастомізації).</p> <p>3. Його результати піддаються більш точному виміру за рахунок індивідуальних звернень та відгуків.</p> <p>4. Всі елементи комплексу прямого маркетингу піддаються точному виміру (перевірці).</p> <p>5. Всі елементи прямого маркетингу є надзвичайно гнучкими.</p>	<p>1. Неефективний і нерезультативний, якщо використовується в якості короткострокової стратегії.</p> <p>2. Погано проведений прямий маркетинг породжує недовіру до підприємства (організації) і створює її негативний імідж.</p> <p>3. Слабка координація прямого маркетингу з діяльністю компанії, розподілом товарів або корпоративною стратегією може привести до втрати лояльності споживачів.</p> <p>4. Повідомлення в системі прямого маркетингу можуть вступати в протиріччя з іншими маркетинговими повідомленнями (наприклад, з масовою рекламою тієї ж фірми).</p>

4. Процес розробки програми прямого маркетингу

Алгоритм розробки та реалізації директ-маркетингової програми представлений на рисунку.



Процес розробки та реалізації директ-маркетингової програми

Аналіз поточного стану дасть можливість чітко сформулювати ціль, обрати цільову аудиторію, визначити стратегію використання засобів та повідомлення. Таким чином, хоч ми і виділяємо аналіз як перший етап процесу формування директ-маркетингової програми, фактично він є присутнім на кожному з етапів.

Наступний етап – визначення кінцевих цілей, які ми хочемо досягти директ-маркетинговою програмою. Чітке визначення цілей дасть можливість визначити критерії оцінки результату проекту.

Цілі кампанії можуть бути самі різноманітні. Про них йшла мова в параграфі, де наводилась характеристика основних форм.

Це і залучення нових клієнтів, лояльних до фірми, і запрошення на презентацію та інші. Таким чином, цілі можуть носити як економічний характер, так і психологічний, пов'язаний з ментальністю клієнта.

Крім того, попередньо необхідно оцінити, в яку суму коштів оцінюється один контакт, скільки контактів необхідно здійснити. Все це робиться для того, щоб визначити необхідну суму коштів для проведення директ-маркетингової кампанії.

Надалі цю суму необхідно буде скорегувати відповідно до тієї суми, яка визначена в бюджеті маркетингових комунікацій на прямий маркетинг.

Наступний етап – визначення цільової аудиторії, яка засновується на формуванні бази даних. База даних є одним з центральних питань прямого маркетингу. І це звичайно так, тому, якщо мова йде про прямий або “директ” маркетинг, мова йде про індивідуальне звернення до клієнта. І наскільки б вдалими не були пропозиції, якщо вони попадуть не в ті руки – ні про який ефект говорити не можна буде.

В зв'язку з цим наступний етап – **розробка стратегії**, яка включає в себе як творчу стратегію, так і стратегію доставки інформації.

Як правило при проведенні директ-маркетингових проектів використовують кілька інструментів, щоб досягти певного результату (наприклад, телемаркетинг і директ-

мейл). Вибір буде залежати в першу чергу від цілей і завдань, що стоять перед директ-маркетинговою програмою. Крім вибору способів доставки, важливим є також і час доставки, який частіше всього безпосередньо зв'язаний з споживчою групою, станом та часом попиту на товар.

Якщо причина акції – просування нового товару на ринок, який ось уже з'явиться на ринку, або запрошення на виставку, термін якої обмежений, питання про час стояти гостро не буде, він відомий.

Якщо причина – залучення покупців до покупки, створення лояльності, в даному випадку питання може стояти про проведення програми прямого маркетингу в кілька етапів і найкращий час – час попиту на товари.

Крім цього, повинна бути розроблена творча стратегія (що сказати? Написати адресату). Основні правила, яких необхідно дотримуватись при написанні листів, здійсненні телефонних дзвінків були обговорені в попередньому параграфі. Тут лише відмітимо, що спеціалісти з директ-маркетингу вважають, що все те, що накопичено в США, Європі за всю довгу їх директ-маркетингову практику, працює і в нас також. І всі загальновідомі правила написання листів, здійснення телефонних дзвінків працюють, їх лише треба використовувати.

Головне в творчій стратегії – мотивувати адресата до прочитання, вислуховування та спонукання до оберненого зв'язку. З цією метою необхідно:

- створити інформаційний привід. Звертаючись до адресату і залучаючи його увагу, ми таким чином “відриваємо” його від безпосередньої роботи.

Тому інформаційний привід – це подія, яка повинна захопити людину.

- демонструвати лояльність (прихильність) відправника до того, чим він займається, захоплення товаром, що рекламується.

- створити персоналізацію. Адресат повинен вірити, що лист чи дзвінок спрямований лише для нього і спеціально для нього.

- представити “інструкцію до дії” – написати або розказати яким чином товар може знадобитися тій чи іншій фірмі, для вирішення яких проблем.

Важлива складова розробка стратегії прямого маркетингу – розробка системи фіксації та обробки замовлень.

З цією метою необхідна розробка форми для фіксації відгуку – звіт про контакт, який повинен містити для телефонного маркетингу – час дзвінка, контактну особу, назву фірми, адресу, телефон/факс, дані про керівника, начальника відділу маркетингу, у випадку відмови – причину. Вся ця інформація разом з картками відгуку прямої поштової реклами повинна оброблятися та використовуватися для поновлення бази даних.

Стадія реалізації передбачає безпосереднє проведення директ-маркетингової кампанії. Перед початком акцій рекомендується проведення невеликого тестування на невеликій контрольній споживчій групі. При цьому тестуванню повинні підлягати:

- ясність (окремих слів і формулювань);
- зрозумілість цілі і точність термінів;
- повнота питань, що задаються при Multiple Choice (багатоваріантному наборі питань в сценарії телефонної розмови або анкеті).

Останній етап процесу розробки та реалізації програми прямого маркетингу – оцінка результативності та вимірювання ефективності.

Оцінити ефективність прямого маркетингу, як і любого іншого заходу маркетингових комунікацій можна шляхом замірів:

- економічних результатів;

- неекономічних результатів.

Щодо показників економічних результатів можна використовувати показник прибутку. Однак, ефект від проведених акцій може проявитися і значно пізніше. Деякі цілі директ-маркетингових програм є середньострокові, тому і оцінка їх може здійснюватися часто лише через певний проміжок часу після проведення.

Тому досить часто для більш точного планування використовуються неекономічні показники в якості критеріїв оцінки. Серед них:

- кількість відповідей (карточки відповідей, телефонних дзвінків, візитів, презентацій, продажів);
- кількість повернень (“доставка неможлива” при поштових відправленнях);
- співвідношення кількості осіб, до яких вдалося зателефонувати, до кількості, до якої не вдалося, при телемаркетингу.

5. Особисті (персональні) продажі: сутність, основні форми

Персональні продажі — це усне подання товару чи послуги під час розмови з одним чи кількома покупцями для здійснення їх продажу. Даний інструмент активно застосовують у торгівлі дорогими товарами, оскільки витрати, пов'язані з цим видом комунікації, високі, до того ж дорогі товари зазвичай розраховані на вузьку групу споживачів, інформувати яких доцільніше за допомогою особової комунікації. Значення персональних продажів дуже важливе під час просування на ринок промислових товарів — особисті контакти є неоціненним чинником здійснення продажу значної частини товарів промислового призначення.

У традиційному маркетингу під **особистим продажем розуміють** усне представлення товарів або послуг підприємства в ході бесіди з потенційними споживачами з метою встановлення довірчих взаємовідносин, а також продажу товару або надання послуг.

Особистий продаж є не тільки невід'ємною частиною ділових відносин зі споживачами, а й стимулює маркетингову діяльність, служить джерелом інформації про ринок. Особисті продажі поширені в промисловому маркетингу, при роботі з організаціями, в роздрібній торгівлі. Вони актуальні на ринку В-to-В, а також на ринку В-to-С для високоякісних продуктів, страхування життя, нерухомості та майже всього на висококонкурентному ринку, що вимагає індивідуального підходу. Для проведення особистого продажу, як правило, використовують комерційних агентів або менеджерів з продажу, або торгових представників.

Особисті продажі – один з найбільш затребуваних інструментів маркетингу взаємовідносин, який заснований на формуванні довірчих взаємовідносин між продавцем та споживачем і сприяє збільшенню обсягів збуту товарів або послуг. За довгі роки існування методу особистих продажів як в традиційному, так і в новому, сучасному форматі, він суттєво еволюціонував.

На сьогоднішній день **особисті продажі – це мистецтво спілкування з клієнтами, вирішення їх проблем і задоволення очікувань від придбання товару або послуги.**

За даними дослідження Price Waterhouse Coopers для Європейської Асоціації Прямого Продажу індустрія персонального продажу пропонує чудові можливості для повної зайнятості населення. Так, 80% агентів персональних продаж віддають перевагу неповному робочому дню, а 80% всіх агентів – жінки. У віці від 35 до 49 років більшість цих жінок називає себе приватними підприємцями (98%) та частково зайнятими (88%).

Переваги роботи у сфері персонального продажу:

- можливість розпочати власну справу;
- можливість розвивати нові особисті та ділові навички;
- можливість одночасно працювати і виховувати дітей;
- можливість покращити рівень життя своєї родини;
- можливість зустрічатися та спілкуватись з цікавими людьми;
- відсутність будь-якої дискримінації;
- гнучкий графік роботи.

Компанії, що займаються персональними продажем часто були першопрохідниками, створюючи нові ринки або розширюючи малі.

Прикладами є побутова техніка, косметика, кухонний посуд для приготування здорової їжі, енциклопедії та багато інших.

В жовтні 2001 року компаніями Ейвон, Мері Кей, Оріфлейм створено «**Українську Асоціацію Прямих Продажів**».

Компанії об'єдналися для того, щоб поширювати в Україні високі стандарти у сфері персонального продажу, проводити освітню роботу серед споживачів та представників компаній-членів Асоціації, поширювати міжнародний та вітчизняний досвід щодо персонального продажу як методу продажу товарів та послуг на справедливих засадах.

Компанії-лідери прямих продажів в Україні—Amway, Avon, Faberlic, Mary Kay та Oriflame—на зустрічі Української асоціації прямих продажів (УАПП) прийняли нову редакцію **Кодексу професійної етики в сфері прямих продажів**, який регулює взаємовідносини компаній, їх дистриб'юторів та споживачів.

Компанії прямих продажів об'єднано в національні асоціації, а в Європі вони заснували **Європейську Федерацію Асоціацій Прямого Продажу (Federation of European Direct Selling Associations—FEDSA)**, до якої входить 492 компанії з 28 країн світу. Товарообіг цих підприємств становить 8,9 млрд. євро, а кількість людей, які співпрацюють із компаніями прямих продажів, дорівнює 4,5 млн.

В світі існує понад 700 компаній, які працюють за методом персонального продажу, при цьому шляхом прямого продажу пропонується найбільш широкий спектр споживчих товарів. Їх об'єми продажу складають суму більш 88 мільярдів доларів США.

Людей, які працюють за методом персонального продажу, складає 49 мільйонів. Найбільші ринки світу в галузі персонального продажу— Японія, США та Європа. Персональні продажі є найдорожчим і водночас найпотужнішим інструментом маркетингової комунікації, спрямованим на виконання кількох основних **завдань**, а саме:

- переконати потенційного клієнта у необхідності випробувати новий товар;
- потурбуватися про те, щоб постійні замовники залишилися задоволеними і продовжували купувати товар;
- переконати постійних клієнтів у доцільності збільшення обсягів закупівель;
- забезпечити зворотний зв'язок, інформуючи про побажання замовників і намагаючись ці побажання реалізувати.

Персональні продажі — це дещо більше, ніж власне продаж.

Торгові працівники краще знають свій ринок, ніж будь-хто з персоналу підприємства. Вони знають замовників і дистриб'юторів на рівні особистих стосунків, знайомі з конкурентами. Пропозиції, критичні зауваження, що їх висловлюють клієнти, у процесі продажу мають сприяти підвищенню конкурентоспроможності продукції.

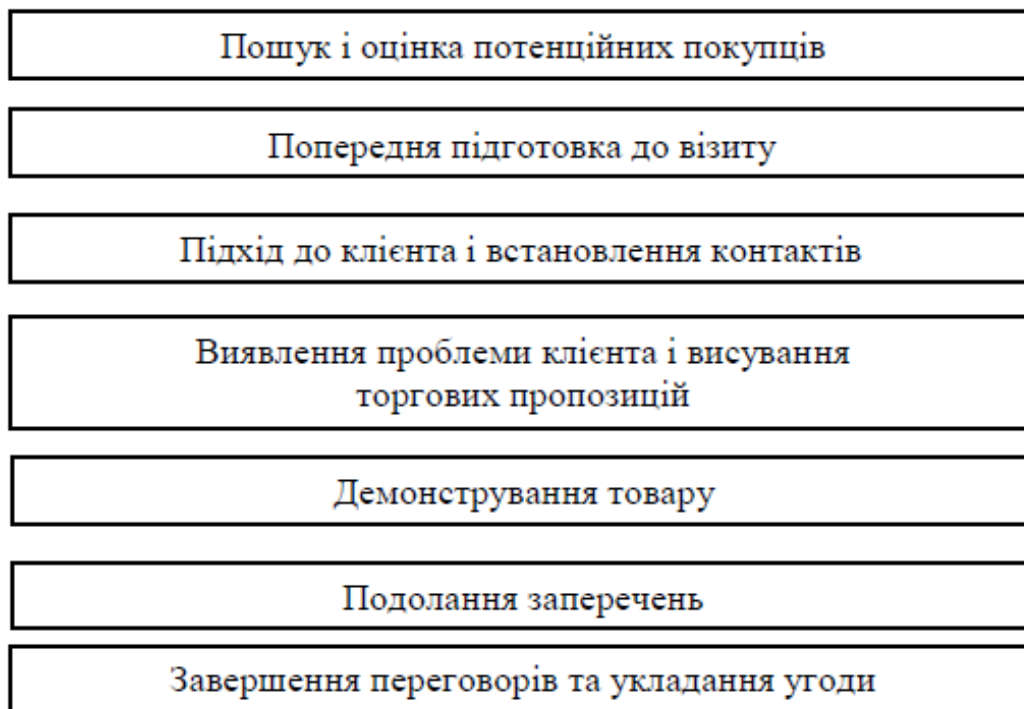
Торговий працівник може виявити проблеми з дизайном або упаковкою, поінформувати про них розробника продукту і, як наслідок, позитивно змінити пропозицію виробника.

Можна визначити такі основні переваги комунікації через персональний продаж: вища результативність завдяки індивідуальному підходу до кожного споживача; докладніше інформування про особливості товару, що має істотне значення при просуванні складного, дорогого та інноваційного товару для обмеженого кола користувачів. Персональні продажі мають ще й такі переваги, як негайне одержання зворотного зв'язку — торговий представник одразу фіксує реакцію споживача і коригує програму просування.

6. Процес підготовки та здійснення особистого продажу

Процес підготовки та здійснення особистого продажу – послідовність дій, що виконує торгівельний агент під час продажу товарів.

Процес продажу можна подати як виконання певної послідовності дій, представлених на рис.



Етапи процесу продажу

Перший етап – пошук і оцінка потенційних покупців – є підготовчим етапом.

Метою цього етапу є:

- 1) пошук можливих покупців;
- 2) виявлення перспективних і відсіювання безперспективних покупців;
- 3) оцінка потенційних клієнтів, з точки зору перетворення їх на реальних покупців.

Первинне завдання полягає у створенні банку даних, в який включається максимально можлива кількість потенційних клієнтів.

Другий етап – попередня підготовка до візиту – також може бути віднесений до підготовчого етапу. Кожний візит до кваліфікованого покупця повинен бути досить ретельно спланований. Послідовність планування дій з підготовки до візиту та встановлення контакту можна представити наступним чином:

- визначення мети візиту;
- вибір способу встановлення контакту;
- визначення зручного часу і місця;
- визначення загального стратегічного підходу до клієнта.

Інформація про потенційних покупців може бути виявлена з різних джерел, якими можуть бути:

1) довідкова література, включаючи телефонні довідники, карти бізнесу, галузеві довідники та каталоги. Бази даних можуть бути доступні і через Інтернет;

2) періодичні видання, включаючи газети та журнали. Найбільший інтерес, з точки зору пошуку потенційних клієнтів, представляють спеціалізовані журнали, що акумулюють інформацію з галузевої тематики;

3) виставки та презентації, які є не тільки могутнім інструментом просування товару, але й інструментом залучення нових споживачів у сферу своєї продуктивної діяльності;

4) конференції, семінари та наради, що збираються за галузевою ознакою.

5) торгові агенти даної фірми.

6) консалтингові фірми.

Третій етап особистого продажу – підхід до клієнта і встановлення контактів, передбачає зустріч продавця з покупцем і є стартом подальших відносин із споживачем.

Розрізняють наступні методи встановлення контактів:

- метод встановлення “холодних” контактів, при якому продавець на основі ретельної підготовки самостійно встановлює контакт;

- на основі рекомендацій;

- на основі організації презентацій та семінарів.

При встановленні контакту важливо знайти тему для розмови. Розрахунок повинен будуватися на тому, що в процесі бесіди покупець сам вийде на ті ключові проблеми, які його хвилюють.

Четвертий етап – Виявлення проблем клієнта і висунення торгових пропозицій. Мета цього етапу – встановлення дійсних мотивів покупки і майбутнє висунення переваг, значущих для клієнта.

П'ятий етап. Демонстрація товару – проведення його презентації. Висуваючи різноманітні вигоди, торговий агент формує бажання клієнта купити товар. Але для реального його здійснення часто необхідно зробити останній крок – допомогти клієнту знайти відчуття упевненості в доцільності ухвалення рішення про покупку, розміщенні замовлення у продавця.

Шостий етап. Подолання заперечень – це один з найбільш критичних моментів процесу продажу. Кожному продавцю необхідно навчитися управляти запереченнями.

Сьомий етап. Завершення переговорів і укладення операції - даний етап є завершальним у процесі продажу. Якщо в процесі продажу все було зроблено правильно, то настає так зване природне завершення, коли потенційний покупець проявляє ініціативу і самостійно ухвалює рішення про розміщення замовлення.

Існує ряд правил, яких необхідно дотримуватися при завершенні переговорів і укладанні угод:

- чітко визначити, коли необхідно завершувати переговори. Як було зазначено, завершувати необхідно завжди. На протязі всієї презентації необхідно вибудовувати угоду послідовно, виконуючи наступні кроки, кульмінацією чого є пряма спроба досягти цілі продажу:

- задати питання і дати можливість потенційному покупцю поговорити, щоб зрозуміти його проблеми і мотиви покупки;

- підтвердити розуміння за допомогою узагальнюючого заключення;

- представити властивості товару в світлі вигод, які будуть впливати на мотиви клієнта;

- задати питання для підтвердження клієнтом своїх вигод;

- зробити запит на дію.