

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

План лекції

1. Прямий маркетинг: поняття, сутність, еволюція
 2. Засоби прямого маркетингу: від класичних до цифрових
 3. Переваги, недоліки та правове регулювання 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 у цифрову епоху
 8. Метрики та KPI прямого маркетингу й особистих продажів
-

1. Прямий маркетинг: поняття, сутність, еволюція

1.1. Визначення та сутність

Прямий маркетинг (direct marketing, DM) — це інтерактивна система маркетингових комунікацій, яка використовує один або кілька каналів безпосереднього зв'язку з конкретним споживачем для отримання від нього вимірюваної реакції — замовлення, запиту інформації, відвідування точки продажу або іншої цільової дії.

Ключова ідея проста: замість того, щоб звертатися до широкого ринку через масову рекламу, компанія звертається безпосередньо до конкретної людини і чекає від неї конкретної відповіді.

Уявіть ситуацію: ви отримуєте листа від банку із пропозицією кредитної картки з персональним лімітом, розрахованим під ваші доходи. Або push-сповіщення від Rozetka: «Навушники, які ви переглядали, зараз зі знижкою 20%». Чим ці повідомлення відрізняються від білборда на трасі? Що в них спільного між собою?

Із цих прикладів можна виділити п'ять обов'язкових компонентів прямого маркетингу:

Інтерактивність. Це завжди двостороння комунікація: компанія звертається — споживач відповідає. На відміну від класичної реклами, де комунікація є односторонньою, прямий маркетинг передбачає діалог.

Вимірюваність відгуку. Кожен контакт можна виміряти: скільки листів відправлено, скільки відкрито, скільки людей перейшли за посиланням, скільки зробили покупку. Ця вимірюваність — стратегічна перевага, яка робить прямий маркетинг одним із найбільш «прозорих» інструментів комунікацій.

Незалежність від місця. Замовлення може бути зроблене будь-де і будь-коли — через телефон, сайт, месенджер, мобільний застосунок. Споживач не прив'язаний до фізичного магазину.

Персоналізація. Звернення адресоване конкретній людині, враховує її ім'я, історію покупок, інтереси, географію. Рівень персоналізації може варіюватися від простого «Шановний Олександр» до складних алгоритмів рекомендацій на основі штучного інтелекту.

База даних як фундамент. Без якісної бази даних про споживачів прямий маркетинг неможливий. База даних — це не просто список імен та адрес, а структурована інформація про поведінку, вподобання та історію взаємодії кожного клієнта.

В системі прямого маркетингу торговельний посередник відсутній. Відбувається пряме звернення до споживача з отриманням його відгуку. Це відрізняє прямий маркетинг від інших інструментів комплексу маркетингових комунікацій і наближає його до моделі прямого продажу.

1.2. Еволюція прямого маркетингу

Прямий маркетинг пройшов значний еволюційний шлях — від паперових каталогів XIX століття до AI-персоналізації в реальному часі.

Ера каталогів (кінець XIX — середина XX ст.). Компанії на кшталт Sears та Montgomery Ward у США розсилали друковані каталоги мешканцям сільської місцевості, яким було складно дістатися до спеціалізованих магазинів. Це був перший масовий досвід «купівлі на відстані».

Ера директ-мейлу (1950–1980-ті). Розвиток поштових систем та комп'ютерних баз даних дав змогу сегментувати аудиторію та відправляти персоналізовані листи. З'явилися перші call-центри для телемаркетингу.

Ера інтернету (1990–2000-ні). Email-маркетинг, перші інтернет-магазини, банерна реклама. Вартість контакту різко знизилася, а швидкість зворотного зв'язку зросла.

Ера омніканальності та AI (2010-ті — сьогодні). Інтеграція всіх каналів комунікації в єдину систему. Штучний інтелект аналізує поведінку споживача і генерує персоналізовані пропозиції в реальному часі. Чат-боти ведуть діалог із тисячами клієнтів одночасно. Предиктивна аналітика визначає, коли і через який канал найкраще звернутися до конкретної людини.

1.3. Прямий маркетинг vs масовий маркетинг

Альтернативою прямого маркетингу є масовий маркетинг — підхід, орієнтований на середнього покупця, масове виробництво, зниження витрат і стимулювання через знижки.

Критерій	Масовий маркетинг	Прямий маркетинг
Аудиторія	Широка, недиференційована	Конкретні сегменти або особи
Комунікація	Одностороння	Двостороння (діалог)
Персоналізація	Мінімальна	Висока
Вимірюваність	Складна, опосередкована	Точна, в реальному часі
Вартість контакту	Низька	Вища, але з вищою конверсією
Зворотний зв'язок	Повільний	Негайний

Як ви гадаєте, чому навіть великі FMCG-компанії, які традиційно використовували масовий маркетинг (наприклад, Coca-Cola, P&G), зараз активно інвестують у прямий маркетинг? Що змінилося на ринку?

1.4. Коли прямий маркетинг найбільш ефективний

Прямий маркетинг демонструє найвищу результативність за таких умов:

- компанія невелика і не має бюджету на масову рекламу;
- покупці сконцентровані на одній території або в одному сегменті;
- товар дорогий і потребує демонстрації або пояснення;
- товар потребує індивідуальної підготовки під вимоги замовника;
- покупки здійснюються регулярно (товар повторного попиту);
- продукт не можна ефективно збути через традиційну роздрібну мережу;
- компанія працює на B2B-ринку, де кількість потенційних клієнтів обмежена.

Приклад. Українська компанія Ajax Systems (виробник систем безпеки) використовує прямий маркетинг для роботи з B2B-сегментом — інсталяторами охоронних систем по всьому світу. Персоналізовані email-розсилки, вебінари, демо-доступи до продукту — все це елементи прямого маркетингу, які дозволяють компанії працювати з партнерами в понад 160 країнах без масової реклами.

1.5. Чинники зростання прямого маркетингу

Чому прямий маркетинг стрімко зростає останні десятиліття?

Перенасиченість медіапростору. Сучасна людина бачить від 4 000 до 10 000 рекламних повідомлень на день. У такому інформаційному шумі масова реклама втрачає ефективність, а персоналізоване звернення — виграє.

Технологічна революція. Інтернет, мобільні пристрої, хмарні CRM-системи, інструменти автоматизації маркетингу (marketing automation) — все це радикально здешевило та прискорило прямий контакт з клієнтом.

Зростання вимог споживачів. Сучасний покупець очікує персонального підходу. За даними McKinsey, 71% споживачів очікують персоналізовані взаємодії з брендами, а 76% відчувають розчарування, коли цього не відбувається.

Розвиток логістики. Сучасні логістичні системи (Nova Poshta, Ukrposhta, Meest) дозволяють доставляти товар клієнту протягом 1–2 днів, що робить дистанційну покупку зручною та привабливою.

Зростання e-commerce. За різними оцінками, обсяг українського ринку e-commerce у 2023 році перевищив 4 млрд доларів, причому значна частина цих продажів генерується саме інструментами прямого маркетингу.

Цінність утримання клієнтів. Залучення нового клієнта коштує в 5–7 разів дорожче, ніж утримання існуючого. Прямий маркетинг — найефективніший інструмент для побудови довгострокових відносин та програм лояльності.

2. Засоби прямого маркетингу: від класичних до цифрових

2.1. Класичні засоби

Пряма поштова розсилка (direct mail). Відправка листів, комерційних пропозицій, рекламних матеріалів, зразків продукції за адресами з бази даних. Може бути суцільною або вибірковою. Вартість контакту значно перевищує масову рекламу, але ймовірність відгуку та ступінь довіри суттєво вищі. Середній рівень відповідей на поштову розсилку становить близько 2–5%, що на фоні масової реклами є високим показником.

Чи отримували ви колись паперові рекламні листи? Яка була ваша реакція? А якщо лист був персоналізований — з вашим ім'ям, з пропозицією, яка вас цікавить?

Торгівля за каталогами. Історично розроблялася для мешканців віддалених регіонів. Сьогодні паперові каталоги поступово витісняються електронними, але повністю не зникли — вони працюють як «тактильний маркетинг» і добре доповнюють цифрові канали. ІКЕА, наприклад, лише у 2021 році припинила друк свого легендарного каталогу після 70 років видання.

Телемаркетинг. Використання телефону для прямих продажів та залучення клієнтів. Розрізняють вихідний (активний) — коли компанія дзвонить клієнту, та вхідний (пасивний) — коли клієнт дзвонить сам, наприклад, за номером із реклами.

Ключові принципи ефективного телемаркетингу:

- перші 9 секунд визначають, чи продовжиться розмова — голос має бути впевненим, доброзичливим, енергійним;
- обов'язкове привітання та чітке представлення себе і компанії;
- з'ясування, чи зручно співрозмовнику говорити;
- мета дзвінка — не монолог про продукт, а діалог для з'ясування потреб і призначення зустрічі;
- питання слід формулювати так, щоб отримати відповідь «так» (замість «Чи не бажаєте Ви...?» краще «Ви погоджуєтесь, що економія часу — це економія грошей?»);
- спокійне сприйняття відмов — при великому обсязі дзвінків статистика працює на вашу користь.

При отриманні вхідних дзвінків важливо: не хапати слухавку миттєво (оптимально — після третього дзвінка), бачити в кожному, хто дзвонить, потенційного клієнта, з'ясувати його потреби та запропонувати зустріч.

Окремо варто виділити роботу зі скаргами: незадоволений клієнт, який подзвонив, — це краще, ніж незадоволений клієнт, який мовчки пішов і розповів іншим. Скарги слід вислуховувати повністю, не перебивати, повторити основні пункти своїми словами і запропонувати рішення.

Телевізійний маркетинг прямого відгуку. Використання спеціальних телепередач або рекламних роликів із закликком «зателефонуйте зараз». Досить поширений на українському телебаченні (товари для дому, тренажери, кухонні пристрої). Має найнижчий рівень довіри серед споживачів через складність повернення товару та непрозорість умов.

2.2. Цифрові засоби прямого маркетингу

Цифрова трансформація кардинально змінила арсенал прямого маркетингу. Розглянемо основні сучасні канали.

Email-маркетинг — один із найстаріших цифрових каналів, який залишається одним із найефективніших за показником ROI (повернення інвестицій). За даними DMA, кожен долар, вкладений в email-маркетинг, приносить у середньому 36 доларів повернення.

Сучасний email-маркетинг — це не масова розсилка однакових листів. Це складна система, що включає: сегментацію бази (за поведінкою, інтересами, етапом воронки продажів), тригерні ланцюжки (welcome-серія, покинутий кошик, реактивація), A/B-тестування заголовків, контенту, часу відправки, персоналізацію контенту на основі даних про клієнта.

Приклад. Українська платформа eSputnik дозволяє налаштовувати складні омніканальні сценарії: якщо клієнт не відкрив email протягом 24 годин — надсилається Viber-повідомлення, якщо не відреагував і на нього — SMS. Такий підхід підвищує загальний відгук у 2–3 рази.

Месенджер-маркетинг. Telegram, Viber, WhatsApp стали повноцінними каналами прямого маркетингу. В Україні Viber охоплює понад 90% аудиторії смартфонів, Telegram стрімко зростає. Компанії використовують месенджери для розсилки промо-пропозицій, підтвердження замовлень та статусу доставки, консультацій через чат-боти, побудови спільнот навколо бренду.

Приклад. Мережа «Сільпо» активно використовує Telegram-бот та Viber-канал для розсилки персоналізованих акційних пропозицій на основі історії покупок кожного клієнта програми лояльності «Власний рахунок».

Чат-боти та розмовний AI. Автоматизовані системи, які ведуть діалог із клієнтом без участі оператора. Сучасні чат-боти на основі AI здатні розуміти природну мову, відповідати на складні запити, рекомендувати товари та навіть оформлювати замовлення.

SMS-маркетинг. Залишається ефективним каналом завдяки високому рівню відкриття (до 98%). Використовується переважно для коротких повідомлень — нагадування, підтвердження, термінові акції. Важливо: SMS-розсилки в Україні регулюються законодавством і потребують попередньої згоди одержувача.

Push-сповіщення. Повідомлення від мобільних застосунків або веб-сайтів, що з'являються на екрані пристрою. Ефективні для нагадувань про покинутий кошик, повідомлень про зниження ціни на товар у списку бажань, персоналізованих рекомендацій.

Приклад. Monobank використовує push-сповіщення не лише для транзакційних повідомлень, а й для персоналізованих пропозицій — кешбек-категорії, партнерські акції, нові продукти. При цьому кожне повідомлення побудоване з урахуванням індивідуальної моделі витрат клієнта.

Ретаргетинг та programmatic-реклама. Це показ рекламних оголошень користувачам, які вже взаємодіяли з брендом — відвідали сайт, переглянули товар, додали в кошик, але не завершили покупку. Технічно це один із найточніших інструментів прямого маркетингу: оголошення показується конкретній людині на основі її попередньої поведінки.

Персоналізація на основі AI. Штучний інтелект аналізує масиви даних про поведінку клієнтів і генерує індивідуальні рекомендації. Коли Rozetka показує вам «Рекомендовані товари» або Netflix пропонує фільм — за цим стоїть AI-персоналізація.

2.3. Омніканальний підхід

Сучасний прями́й маркетинг рідко використовує лише один канал. Компанії будують омніканальні стратегії, де різні канали інтегровані в єдину систему, а клієнт отримує послідовний і персоналізований досвід незалежно від точки контакту.

Ви переглядали товар на сайті з ноутбука, потім отримали email із нагадуванням, а ввечері побачили рекламу цього ж товару в Instagram-стрічці. Після покупки вам надійшло SMS із підтвердженням, а через тиждень — повідомлення в Viber із пропозицією аксесуарів. Як ви ставитесь до такого досвіду — це турбота чи нав'язливість? Де межа?

CRM-система (Customer Relationship Management) є технологічним ядром омніканального прямого маркетингу. Вона об'єднує дані про клієнта з усіх каналів у єдиний профіль та дозволяє координувати комунікації. Серед популярних CRM-систем, що використовуються в Україні: Salesforce, HubSpot, Pipedrive, KeyCRM (українська розробка), а також спеціалізовані платформи автоматизації маркетингу — eSputnik, SendPulse, Mailchimp.

3. Переваги, недоліки та правове регулювання прямого маркетингу

3.1. Переваги

Вибірковість і точність. Компанія працює не з населенням загалом, а з конкретною цільовою аудиторією. Кожен контакт — це адресне звернення до людини, яка з високою ймовірністю може стати клієнтом.

Персоналізація. Клієнти з різними потребами і рівнем лояльності отримують різні пропозиції. Персоналізація підвищує конверсію в середньому на 20% (за даними Epsilon).

Вимірюваність. Результати кожної кампанії можна точно оцінити: вартість контакту, конверсія, дохід від кампанії. Це дозволяє оптимізувати бюджет і стратегію в реальному часі.

Швидкість та гнучкість. Особливо у цифрових каналах — email-кампанію можна запустити за годину, результати побачити наступного дня, внести зміни і запустити знову.

Багатофункціональність. Прями́й маркетинг одночасно вирішує кілька завдань: стимулює перші покупки, утримує клієнтів, збирає зворотний зв'язок, тестує нові продукти, будує програми лояльності.

Можливість тестування. Перед масовим запуском можна протестувати будь-яку змінну (заголовок, ціну, оформлення, час відправки) на невеликій контрольній групі.

3.2. Недоліки та виклики

Залежність від якості бази даних. Неактуальна або неякісна база зводить нанівець будь-які зусилля. Створення та підтримка якісної бази потребує значних ресурсів.

Ризик дратувати споживачів. Занадто часті або нерелевантні повідомлення викликають роздратування і можуть зашкодити іміджу бренду. Баланс між «підтримкою зв'язку» та «спамом» — одна з ключових проблем.

Високі вимоги до компетенцій. Неякісно проведений прямий маркетинг підриває лояльність. Потрібні фахівці, які розуміють технології, аналітику, копірайтинг, дизайн та правові вимоги одночасно.

Ризик конфлікту з іншими комунікаціями. Повідомлення прямого маркетингу можуть суперечити іншим інструментам маркетингових комунікацій (наприклад, email-розсилка пропонує одну ціну, а масова реклама — іншу).

Зростання «банерної сліпоті». Споживачі все краще ігнорують рекламні повідомлення — не відкривають листи, блокують push-сповіщення, встановлюють блокувальники реклами.

3.3. Правове регулювання прямого маркетингу в Україні

Чи знаєте ви, яким чином в Україні захищені ваші персональні дані від небажаних маркетингових розсилок? І що загрожує компаніям, які порушують ці правила?

Це критично важлива тема для маркетолога, оскільки порушення законодавства загрожує штрафами та репутаційними втратами.

Закон України «Про захист персональних даних» (2010). Будь-яка обробка персональних даних (у тому числі для маркетингових розсилок) потребує згоди суб'єкта даних. Компанія зобов'язана повідомити, з якою метою збирає дані, та забезпечити їх захист.

Закон України «Про електронну комерцію» (2015). Регулює дистанційні продажі: обов'язок надавати повну інформацію про товар, продавця, умови повернення. Споживач має право відмовитися від товару протягом 14 днів.

Закон України «Про рекламу». Забороняє розповсюдження реклами з використанням засобів електрозв'язку (email, SMS, дзвінки) без попередньої згоди одержувача. Кожне рекламне повідомлення має містити можливість відмовитися від подальших розсилок.

GDPR (General Data Protection Regulation). Хоча це регламент ЄС, він поширюється на будь-яку компанію, що обробляє дані громадян ЄС. Для українських компаній, які працюють на європейських ринках або мають європейських клієнтів, дотримання GDPR обов'язкове. Основні вимоги: явна згода на обробку даних (opt-in), право на видалення даних («право бути забутим»), прозорість у тому, як дані використовуються.

Практичні правила для маркетолога. Завжди збирайте підтверджену згоду перед розсилкою (double opt-in — найкращий варіант). У кожному повідомленні має бути зрозумілий механізм відписки. Не купуйте «зливні» бази — це не лише неетично, а й

неефективно і протиправно. Зберігайте докази згоди — вони можуть знадобитися у разі перевірки. Регулярно очищуйте базу від неактивних контактів.

4. Процес розробки програми прямого маркетингу

Розробка директ-маркетингової програми — це послідовний процес, який складається з семи етапів.

Етап 1. Аналіз поточного стану

Перш ніж розробляти програму, необхідно зрозуміти вихідну ситуацію: хто наші поточні клієнти і які їхні характеристики, які канали комунікації використовувались раніше і з якою ефективністю, яка конкурентна ситуація, які ресурси доступні (бюджет, команда, технології). Аналіз фактично присутній на кожному наступному етапі, оскільки рішення постійно верифікуються даними.

Етап 2. Визначення цілей

Цілі директ-маркетингової програми мають бути SMART: конкретні, вимірювані, досяжні, релевантні та обмежені в часі.

Приклади коректно сформульованих цілей:

- збільшити кількість нових підписників email-бази на 30% протягом кварталу;
- досягти конверсії з email-розсилки у покупку на рівні 3,5% у новій кампанії;
- знизити вартість залучення клієнта (CAC) на 15% за рахунок оптимізації каналів;
- реактивувати 20% «сплячих» клієнтів, які не робили покупок більше 6 місяців.

Компанія запускає програму лояльності для мережі кав'ярень. Які цілі директ-маркетингової програми ви б запропонували? Спробуйте сформулювати їх за SMART-моделлю.

Етап 3. Формування бюджету

Необхідно оцінити вартість одного контакту в кожному каналі та необхідну кількість контактів для досягнення цілей. Бюджет коригується відповідно до загального бюджету маркетингових комунікацій. Важливо закладати ресурси не лише на самі комунікації, а й на технологічну інфраструктуру (CRM, платформи автоматизації) та аналітику.

Етап 4. Визначення цільової аудиторії та формування бази даних

База даних — серце прямого маркетингу. Якщо пропозиція потрапить «не в ті руки», навіть геніальна кампанія не дасть результату.

Джерела формування бази: власний сайт (реєстрації, підписки, покупки), програми лояльності, соціальні мережі, офлайн-заходи (виставки, конференції, семінари), партнерські програми.

Ключові принципи роботи з базою: регулярне оновлення та очищення від неактуальних контактів, сегментація за поведінковими, демографічними та психографічними ознаками, збагачення даних додатковою інформацією (історія покупок, взаємодія з контентом, NPS-оцінки), дотримання вимог законодавства щодо зберігання та обробки персональних даних.

Етап 5. Розробка стратегії

Стратегія включає два компоненти:

Стратегія доставки (канали та тайминг). Який канал або комбінація каналів буде використано? Коли найкращий час для контакту? Якщо причина кампанії — запуск нового продукту або запрошення на подію, тайминг визначений. Якщо мета — створення лояльності, програма може бути розрахована на кілька етапів, прив'язаних до циклу попиту.

Творча стратегія (що і як сказати). Головне завдання — мотивувати адресата прочитати повідомлення, зацікавитися і здійснити цільову дію. Для цього необхідно: створити інформаційний привід (подія, новина, ексклюзивна пропозиція), персоналізувати звернення (адресат має відчувати, що це саме для нього), надати чітку «інструкцію до дії» — що саме має зробити одержувач, продемонструвати цінність пропозиції через призму вирішення проблем клієнта.

Етап 6. Реалізація

Перед масовим запуском рекомендується провести тестування на контрольній групі: чи зрозуміле повідомлення, чи працюють посилання та механізми відгуку, чи коректно відображається на різних пристроях, який рівень відгуку на тестовій вибірці.

Також важливо розробити систему фіксації та обробки відгуків — звіт про контакт, який фіксує час, контактну особу, результат, причину відмови (якщо є). Ця інформація використовується для оновлення бази даних та оптимізації наступних кампаній.

Етап 7. Оцінка результатів

Детально про метрики та KPI — у розділі 8 цієї лекції. На цьому етапі важливо зафіксувати: ефективність прямого маркетингу вимірюється як в економічних показниках (прибуток, ROI, вартість залучення клієнта), так і в неекономічних (кількість відповідей, відкриттів, переходів, конверсій, рівень відмов, якість зібраних даних). Деякі ефекти проявляються не одразу — наприклад, зростання лояльності або Brand Awareness можуть стати помітними лише через кілька місяців після кампанії.

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

5.1. Визначення та місце в системі комунікацій

Персональний продаж — це усне представлення товару чи послуги під час безпосередньої розмови з одним або декількома потенційними покупцями з метою здійснення продажу та побудови довгострокових відносин.

Це найдорожчий і водночас найпотужніший інструмент маркетингової комунікації. Якщо email-розсилка коштує кілька копійок за контакт, а телефонний дзвінок — кілька гривень, то персональний візит торгового представника може коштувати сотні гривень. Але жоден інший інструмент не дає такого рівня впливу, зворотного зв'язку та гнучкості в реальному часі.

Пригадайте останній раз, коли вас переконали щось купити саме під час живої розмови — у магазині, на презентації, при зустрічі з торговим представником. Що саме вплинуло на ваше рішення? Аргументи? Довіра до людини? Можливість поставити питання?

5.2. Коли персональний продаж незамінний

Цей інструмент найбільш ефективний, коли товар дорогий або складний і потребує пояснення та демонстрації, аудиторія вузька та чітко визначена (B2B, преміум-сегмент), рішення про покупку приймається колективно (закупівельний комітет), необхідний індивідуальний підхід — адаптація продукту під потреби конкретного клієнта, продаж потребує побудови довгострокових відносин, а не разової транзакції.

Приклад. На ринку B2B в Україні компанія «Нова Пошта» працює з корпоративними клієнтами через виділених менеджерів, які не просто продають послуги доставки, а розробляють індивідуальні логістичні рішення: інтеграцію API з системами клієнта, кастомізовані звіти, спеціальні умови зберігання та доставки. Це класичний приклад консультативного продажу, де торговий представник є партнером, а не просто «продавцем».

5.3. Основні форми персонального продажу

Роздрібний продаж «один на один». Консультант у магазині працює з відвідувачем — з'ясовує потреби, демонструє товар, допомагає зробити вибір. Характерний для fashion-ритейлу, електроніки, ювелірних виробів, автосалонів.

Прямий продаж (direct selling). Торговий агент або незалежний консультант продає товар безпосередньо споживачеві поза магазином — вдома, в офісі, через особисті контакти. Класичні приклади: Avon, Oriflame, Amway, Mary Kay, Faberlic. В Україні діє Українська Асоціація Прямих Продажів (УАПП), що об'єднує ці компанії та встановлює етичні стандарти.

За даними глобальної індустрії, понад 80% агентів прямих продажів — жінки, більшість працюють на умовах часткової зайнятості та вважають себе незалежними підприємцями.

Консультативний продаж (solution selling). Продавець виступає як консультант і експерт, який допомагає клієнту вирішити проблему, а не просто «проштовхує» товар. Типовий для B2B-ринку: IT-рішення, промислове обладнання, фінансові продукти, рекламні послуги.

Командний продаж. Складні B2B-угоди часто вимагають участі команди — менеджера з продажу, технічного спеціаліста, фінансиста, юриста. Команда з боку продавця працює з закупівельним комітетом покупця.

5.4. Завдання торгового представника

Персональний продаж — це більше, ніж просто продаж. Торговий представник виконує кілька функцій одночасно.

Продаж і переконання. Переконати потенційного клієнта випробувати новий товар, а постійного — збільшити обсяги закупівель.

Збір інформації. Торгові працівники — «вуха та очі» компанії на ринку. Вони знають клієнтів на рівні особистих стосунків, знайомі з конкурентами, першими помічають зміни в попиті та настроях ринку.

Зворотний зв'язок. Пропозиції та зауваження клієнтів, зібрані під час продажу, допомагають вдосконалювати продукт — від дизайну та упаковки до ціноутворення та умов доставки.

Побудова відносин. Забезпечення задоволеності клієнтів, підтримка контакту між покупками, робота зі скаргами — все це формує лояльність, яка значно цінніша за разовий продаж.

6. Процес підготовки та здійснення особистого продажу

Процес особистого продажу — це послідовність етапів, які виконує торговий представник від першого контакту до укладання угоди та подальшого обслуговування.

Етап 1. Пошук і оцінка потенційних покупців (Prospecting)

Це підготовчий етап, мета якого — створити банк потенційних клієнтів і виділити серед них найперспективніших.

Джерела пошуку потенційних клієнтів: довідкова література, галузеві каталоги, бази даних (зокрема через інтернет), спеціалізовані журнали та медіа, виставки,

конференції, галузеві заходи, рекомендації існуючих клієнтів (referral), соціальні мережі — LinkedIn, Facebook, галузеві спільноти, торгові агенти компанії та партнери.

Не кожен потенційний клієнт вартий витрат часу. На цьому етапі важливо оцінити: чи є в нього реальна потреба, чи має він бюджет, чи є він особою, що приймає рішення, чи реалістичні терміни угоди.

Етап 2. Попередня підготовка до візиту (Pre-approach)

Кожний візит має бути ретельно спланований:

- визначити мету візиту (продаж, збір інформації, побудова відносин);
- обрати спосіб встановлення контакту (дзвінок, email, рекомендація);
- визначити зручний час і місце зустрічі;
- вивчити компанію клієнта (сайт, останні новини, фінансові показники);
- сформулювати стратегічний підхід — які проблеми клієнта ви можете вирішити.

Етап 3. Підхід до клієнта та встановлення контакту (Approach)

Перші хвилини зустрічі визначають тон подальших відносин.

Методи встановлення контакту: «холодний» контакт — продавець ініціює зустріч без попередніх відносин (потребує ретельної підготовки), на основі рекомендацій — коли наявний клієнт рекомендує продавця, через організацію презентацій, семінарів або вебінарів.

Важливо знайти тему для природної розмови і дати покупцю можливість самому вийти на ключові проблеми, які його хвилюють.

Етап 4. Виявлення потреб та висунення торгових пропозицій (Need Discovery)

Мета — зрозуміти справжні мотиви покупки та сформулювати пропозицію, яка вирішує конкретну проблему клієнта. Ключовий інструмент — питання. Досвідчений продавець 70% часу слухає і лише 30% — говорить.

Типи питань: відкриті — «Розкажіть, які виклики ви зараз маєте з...?», уточнювальні — «Якщо я правильно зрозумів, вам важливо...?», проблемні — «Скільки часу/грошей ви витрачаєте на...?», спрямовувальні — «А якби існувало рішення, яке дозволяє...?».

Етап 5. Презентація та демонстрація (Presentation)

На цьому етапі продавець формує бажання клієнта купити товар, демонструючи, як продукт вирішує виявлені проблеми. Ефективна презентація будується за формулою «характеристика — перевага — вигода для клієнта».

Приклад. Замість «Наш софт має хмарну архітектуру» (характеристика) краще сказати «Завдяки хмарній архітектурі ваша команда зможе

працювати з будь-якого місця» (перевага), «...і ви зекономите на ІТ-інфраструктурі близько 40% щорічно» (вигода).

Етап 6. Подолання заперечень (Handling Objections)

Це один із найкритичніших моментів процесу продажу. Заперечення — це не відмова, а запит на додаткову інформацію або сигнал про не вирішену проблему.

Типові заперечення та підходи до них:

«Занадто дорого» — переведіть розмову з ціни на вартість володіння та ROI. «Мені треба подумати» — з'ясуйте, що саме викликає сумніви: «Щоб я міг допомогти вам прийняти рішення, скажіть, що саме вас непокоїть?». «Ми вже працюємо з іншим постачальником» — не критикуйте конкурента, натомість запропонуйте порівняння або пілотний проект. «Зараз не час» — визначте конкретний момент для повернення до розмови та причину, чому саме зараз вигідніше.

Етап 7. Завершення переговорів та укладання угоди (Closing)

Якщо попередні етапи виконані правильно, настає природне завершення — клієнт сам проявляє ініціативу. Якщо цього не відбувається, продавець може застосувати техніки закриття: пряме запитання («Оформлюємо?»), альтернативне закриття («Вам зручніше доставка у вівторок чи четвер?»), підсумкове закриття (повторити ключові вигоди та запропонувати дію), закриття з дедлайном («Ця ціна діє до кінця тижня»).

Етап 8. Супровід після продажу (Follow-up)

Цей етап часто пропускають, але саме він визначає, чи стане клієнт постійним. Перевірка задоволеності після покупки, допомога з впровадженням, оперативне реагування на проблеми — все це будує лояльність і генерує рекомендації.

7. Особистий продаж у цифрову епоху

Цифрова трансформація не замінила особистий продаж — вона його радикально змінила. Сучасний торговий представник має бути однаково ефективним і в переговорній кімнаті, і у Zoom-дзвінку, і в LinkedIn-листуванні.

7.1. Social Selling

Social selling — це використання соціальних мереж для пошуку потенційних клієнтів, побудови відносин та ведення продажів. Це не «продаж у соцмережах» у буквальному сенсі, а скоріше сучасна версія нетворкінгу.

LinkedIn — головна платформа для B2B social selling. Торговий представник створює експертний профіль, публікує корисний контент, вступає в професійні групи, коментує пости потенційних клієнтів і поступово вибудовує довірливі відносини. За даними

LinkedIn, торгові представники, які активно використовують social selling, досягають квоти продажів на 51% частіше, ніж ті, хто цього не робить.

Instagram та Facebook — ефективні для B2C та малого бізнесу. Консультанти косметичних брендів, фітнес-тренери, фінансові радники використовують особистий бренд у соцмережах як інструмент залучення клієнтів.

Приклад. Українські IT-компанії (наприклад, MacPaw, Grammarly, Ajax Systems) активно використовують LinkedIn для пошуку партнерів та B2B-клієнтів. Їхні менеджери з продажу публікують кейси, діляться експертизою і відповідають на питання в коментарях — це формує довіру задовго до першого продажного дзвінка.

7.2. Відеопродажі та віддалені презентації

Пандемія COVID-19 прискорила перехід до віддалених продажів на роки. Zoom, Google Meet, Microsoft Teams стали стандартними інструментами для проведення презентацій, демонстрацій та переговорів.

Особливості ефективних відеопродажів: камера обов'язково увімкнена — візуальний контакт критично важливий для побудови довіри, презентація має бути коротшою і динамічнішою, ніж офлайн (увага через екран утримується гірше), інтерактивні елементи (опитування, демонстрація екрана, спільна робота з документами) допомагають залучити клієнта, запис зустрічі дозволяє клієнту повернутися до ключових моментів, а продавцю — проаналізувати свою ефективність.

7.3. CRM та автоматизація продажів

Сучасний торговий представник не працює «з блокнотом». CRM-система — обов'язковий інструмент, що дозволяє відстежувати кожну взаємодію з клієнтом на всіх етапах воронки продажів, автоматизувати рутину (нагадування, follow-up листи, звіти), аналізувати ефективність на кожному етапі, прогнозувати продажі.

Популярні CRM в Україні: Salesforce (глобальний лідер), HubSpot (зручний для малого та середнього бізнесу), Pipedrive (орієнтований саме на продажі), KeyCRM (українська розробка для e-commerce).

7.4. AI-асистенти в продажах

Штучний інтелект дедалі глибше інтегрується в процес продажів.

Підготовка до зустрічей. AI-інструменти аналізують публічну інформацію про клієнта (сайт, соціальні мережі, новини) і генерують стислий бриф перед зустріччю.

Аналіз розмов. Сервіси типу Gong або Chorus записують та аналізують продажні дзвінки: співвідношення часу, коли говорить продавець і клієнт, ключові слова, теми заперечень, емоційний тон. Це дозволяє системно покращувати навички продажів.

Скоринг лідів. AI оцінює ймовірність конверсії кожного потенційного клієнта на основі десятків параметрів, допомагаючи продавцю фокусуватися на найперспективніших.

Генерація контенту. ChatGPT та подібні інструменти допомагають складати персоналізовані листи, комерційні пропозиції, follow-up повідомлення.

Чи вважаєте ви, що AI зможе повністю замінити торгового представника? Де, на вашу думку, залишається незамінною саме людська комунікація?

7.5. Гібридна модель продажів

Сучасна реальність — це гібрид, де цифрові та офлайн-канали переплітаються.

Типовий шлях B2B-клієнта сьогодні може виглядати так: побачив пост компанії в LinkedIn, перейшов на сайт і завантажив white paper, отримав автоматичну email-серію з корисним контентом, менеджер з продажу побачив активність у CRM і зателефонував, провели онлайн-демонстрацію через Zoom, зустрілися офлайн для обговорення деталей контракту, підписали угоду.

У цій моделі прямий маркетинг (email, контент, ретаргетинг) і особистий продаж (дзвінок, демо, зустріч) працюють як єдина система, координована через CRM.

8. Метрики та KPI прямого маркетингу й особистих продажів

8.1. Метрики прямого маркетингу

Одна з головних переваг прямого маркетингу — можливість точного вимірювання. Розглянемо ключові показники за каналами.

Email-маркетинг:

- Open Rate (рівень відкриття) — відсоток одержувачів, які відкрили лист. Середній показник по ринку: 15–25%.
- Click-Through Rate, CTR (рівень кліків) — відсоток тих, хто натиснув на посилання в листі. Орієнтир: 2–5%.
- Conversion Rate (рівень конверсії) — відсоток тих, хто здійснив цільову дію (покупку, реєстрацію). Залежить від галузі, але зазвичай 1–5%.
- Unsubscribe Rate (рівень відписок) — має бути нижче 0,5% на кожну розсилку.
- Bounce Rate (рівень недоставлених) — відсоток листів, що не дійшли. Hard bounce (невалідна адреса) потребує негайного очищення бази.

SMS та месенджер-маркетинг:

- Delivery Rate (рівень доставки).
- Open Rate — для SMS зазвичай 90–98%.

- CTR — для повідомлень із посиланнями.
- Opt-out Rate — рівень відписок.

Ретаргетинг та programmatic:

- CTR — зазвичай 0,5–2%.
- View-Through Conversion — конверсії від тих, хто бачив, але не клікнув рекламу.
- Frequency — середня кількість показів одному користувачу (занадто висока — роздратування).

8.2. Універсальні бізнес-метрики

Ці показники важливі для оцінки загальної ефективності програми прямого маркетингу та продажів.

CAC (Customer Acquisition Cost) — вартість залучення одного клієнта. Розраховується як загальні витрати на маркетинг та продажі, поділені на кількість нових клієнтів за період.

LTV (Lifetime Value) — сукупний прибуток, який клієнт приносить компанії за весь час співпраці. Ключове правило: LTV має перевищувати CAC мінімум утричі, інакше бізнес-модель нестійка.

ROAS (Return on Ad Spend) — дохід на кожну гривню, витрачену на рекламу.

ROI (Return on Investment) — загальна рентабельність інвестицій у маркетингову кампанію.

Churn Rate — відсоток клієнтів, які припинили купувати або відмовились від підписки за певний період.

NPS (Net Promoter Score) — індекс лояльності, який показує, наскільки клієнти готові рекомендувати компанію іншим.

Приклад розрахунку. Email-кампанія інтернет-магазину. Витрати: 5 000 грн (платформа + дизайн + копірайтинг). Розіслано 10 000 листів. Відкрили — 2 200 (Open Rate 22%). Перейшли на сайт — 440 (CTR 4,4%). Зробили покупку — 44 (Conversion Rate 1%). Середній чек — 1 200 грн. Загальний дохід: 52 800 грн. ROAS: $52\,800 / 5\,000 = 10,56$. Кожна гривня інвестицій принесла 10,56 грн доходу.

8.3. Метрики особистих продажів

Кількість контактів/зустрічей за період — показник активності.

Конверсія за етапами воронки — скільки лідів перетворюється на зустрічі, скільки зустрічей — на комерційні пропозиції, скільки пропозицій — на угоди. Аналіз «вузьких місць» воронки допомагає системно покращувати процес.

Середній цикл угоди — час від першого контакту до укладання угоди. Важливий для планування та прогнозування.

Середній чек угоди.

Win Rate — відсоток виграних угод від загальної кількості комерційних пропозицій.

Retention Rate — відсоток клієнтів, які продовжили співпрацю після першої угоди.

8.4. Дашборд маркетолога

Сучасні інструменти (Google Analytics, CRM-звіти, платформи автоматизації маркетингу) дозволяють відстежувати ці показники в реальному часі. Маркетолог повинен мати дашборд — візуальну панель із ключовими метриками, яка дозволяє швидко оцінити стан справ та прийняти рішення.

Уявіть, що ви — маркетинг-директор інтернет-магазину. Ваш Open Rate email-розсилки впав із 25% до 12% за останній місяць. Які перші три кроки ви зробите для діагностики та виправлення ситуації?

Підсумки лекції

Прямий маркетинг та особистий продаж — це інструменти, побудовані на одному фундаментальному принципі: індивідуальна комунікація з клієнтом завжди ефективніша за масове звернення «до всіх одразу». Цифрова трансформація не скасувала цей принцип, а багаторазово посилила його — завдяки технологіям сьогодні можна персоналізувати комунікацію в масштабі мільйонів контактів одночасно.

Ключові тези:

Прямий маркетинг — це інтерактивна, вимірювана, персоналізована система комунікацій із конкретним споживачем, побудована на базі даних.

Арсенал засобів еволюціонував від паперових каталогів до AI-персоналізації, але принцип «правильне повідомлення — правильній людині — у правильний час» залишається незмінним.

Правове регулювання (Закон про захист персональних даних, GDPR) — не обмеження, а конкурентна перевага для компаній, що працюють етично.

Особистий продаж у цифрову епоху — це гібрид: social selling, відеопрезентації, CRM-аналітика та AI-асистенти доповнюють, але не замінюють навички живої комунікації.

Вимірюваність — суперсила прямого маркетингу. Метрики CAC, LTV, ROAS, конверсії на кожному етапі дозволяють оптимізувати кожну гривню маркетингового бюджету.

