СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

1.1 ПРИЧИНА СОЗДАНИЯ БАЗЫ ДАННЫХ

1.2 СПОСОБЫ СОЗДАНИЯ БАЗЫ ДАННЫХ

1.3 ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДИАЛОГА

* 1. РАЗРАБОТКА ПИСЕМ – ОБРАЩЕНИЙ

1.4.1 НАПИСАНИЕ ПРОДАЮЩИХ ТЕКСТОВ

1.5 ОТКЛИК ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

2. ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

2.1 АНАЛИЗ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ЦЕПИ ИССЛЕДУЕМОГО ОБЪЕКТА

2.2 ОПИСАНИЕ ИСТОЧНИКОВ ВТОРИЧНОЙ ИНФОРМАЦИИ

2.3 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

ВВЕДЕНИЕ

Суть директ-маркетинга вытекает из его названия: прямой способ продаж и общения с клиентурой. Директ-маркетинг использует в своем арсенале множество инструментов, в числе которых наиболее популярные и классические – директ-мэйл (адресная и безадресная рассылка), листовки и электронная почта, новые и развивающиеся виды: телефонные презентации, оригинальные селф-мэйлеры, выставочные экспозиции. Директ-маркетинг позволяет получить более точные представления о целевой аудитории, сделать рекламные акции и предложения более рентабельными. Системы «обратной связи», которые представляют собой бланки и отрывные купоны, помогают составить более точные планы и стратегии последующих действий.

Электронная рассылка хороша как способ коммуникации для определенных категорий целевой аудитории (например, молодежи, офисных работников). Рассылка по электронной почте может быть самостоятельным средством обращения или дополняться другими средствами взаимодействия, например, почтовой рассылкой. Персонализированная электронная рассылка принципиально отличается от спама – незапрашиваемых рекламных посланий, с которыми сталкиваются практически все обладатели электронных ящиков и которые вызывают немалое раздражение. В директ-маркетинге рассылка проводится с согласия получателей на имена конкретных адресатов. Получатель заранее узнает о том, что на его имя будет отправлено письмо (при актуализации), и сам предоставляет адрес электронной почты. Если его не интересует предложение, он просто не дает свою контактную информацию.

Существует вариант, когда наряду с электронной рассылкой для контактов с потребителями задействуется интернет-сайт. При этом на сайте может дублироваться информация о проводящейся акции, или же электронная рассылка отправляет на сайт в сети, который в данном случае используется как источник дополнительной информации о продукции. Обычно там можно также заказать товар.

Параллельно с созданием и актуализацией базы данных начинается подготовка обращения, а затем собственно коммуникация с существующими или потенциальными клиентами компании. В данной работе рассмотрим, с помощью каких директ - маркетинговых инструментов можно установить коммуникации с потребителями и какими способами зафиксировать отклики.

Основной целью директ-маркетинга является установление контактов со своими потенциальными и существующими клиентами для получения прибыли, причем сделать это надо на персонифицированном уровне.

Одна из основных проблем компаний, занимающихся директ-маркетингом - это низкий отклик. Задача - повысить отклик и продажи, то есть разослать писем меньше, а клиентов получить больше. Для этого необходимо выделить наиболее вероятную группу, которая откликнется на предложение. Эта группа называется целевой аудиторией. Директ-маркетинговые мероприятия надо проводить не для всей базы, а только для тех, кто входит в эту группу. Это сокращает затраты и повышает эффективность бизнеса в целом.[[1]](#footnote-1)

1.1 ПРИЧИНА СОЗДАНИЯ БАЗЫ ДАННЫХ

Интернет - среда свободного обмена информацией. Рекламное сообщение, посылаемое на электронную почту, вызывает у клиента большую степень негатива. Оно способно не только заставить замолчать представителя целевой аудитории, потенциально участвующего в диалоге, но и вызвать в нем гнев.

Явление рассылки коммерческой информации по электронной почте, даже в случае адресного сообщения, получило название спам (от английского слова - spam). Однако даже в случае грамотно составленного рекламного обращения, затраты на представителя целевой группы воздействия, откликнувшегося на сообщение и вступившего в диалог, могут быть на порядок ниже, чем от "традиционного" директ-мейлинга. И как следствие - непоправимая потеря лояльности аудитории с лихвой перекрывает все плюсы от подобной деятельности.

Обойти эту проблему возможно лишь одним путем, а именно созданием базы данных пользователей, которые сами подписались на получение какой-либо информации именно от вашей компании.

Более того, зачастую директ-маркетинг посредством базы данных, сформированной в Интернете, оказывается не просто дополнением и альтернативой к обыкновенной форме установления диалога, а единственно возможным и наиболее экономически выгодным способом установления контакта с потенциальными клиентами.

1.2 СПОСОБЫ СОЗДАНИЯ БАЗЫ ДАННЫХ

Известно четыре фундаментальных способа заставить потребителей подписаться на получение Вашей информации:

Первый: приз в обмен на е-мейл.

Самый очевидный способ заинтересовать пользователя Интернета в подписке на информацию от Вашей компании - это разыграть какой-либо приз, бонус или привилегию среди тех, кто подпишется. Помимо относительной легкости, данный способ имеет еще один немаловажный плюс: так как для последующего получения приза при регистрации необходимо вводить свои действительные данные, то мы имеем полное право утверждать, что база потенциальных клиентов будет наиболее релевантной. При этом необходимо отметить и следующие минусы:

-существует не так уж и много психографических портретов пользователей Рунета, которые принимают участие в подобных лотереях;

-зачастую получаемая выборка не соответствует среднестатистическому портрету целевой аудитории, что затрудняет маркетинговый анализ информации;

-не каждая компания имеет достаточное количество потенциальных потребителей, готовых потратить пару минут на заполнение анкеты для участия в розыгрыше приза.

В качестве примера можно привести проведение промоакции со сбором данных для составления базы данных для директ-маркетинга. Клиент - компания, поставляющая в Россию ультрасовременные самокаты и кроссовки с роликами. В ходе акции, которая пройдет на рекламных площадках одного известного портала, состоится розыгрыш вышеуказанных товаров и будет собрана база данных персоналий для дальнейшего установления диалога с конечным потребителем.

Второй: сервис в обмен на е-мейл.

Этот вариант получения качественной базы данных тоже достаточно перспективен. Основной упор здесь делается на возможность пользователя Интернета бесплатно получить дополнительные сервисы к услуге, за которую ему пришлось бы платить в другом случае. Подобный вариант наиболее эффективен при желании установить диалог с уже существующими клиентами компании, для предложения им иных услуг, а также для получения ценной маркетинговой информации. Минус в одном - не всегда удается составить достаточно сегментированную базу данных, потому что при подписке на конкретную услугу совсем не обязательно вводить всю информацию о своей персоне.

Еще пример. Одной компании, работающей в сфере медицинского обслуживания населения, было сделано предложение составить подобную базу данных путем предоставления различных услуг существующим клиентам. Среди рекомендованных сервисов были:

- пересылка посредством электронной почты по запросу истории болезни;

- пересылка результатов обследований и анализов;

- пересылка рекомендаций врачей и специалистов конкретному пациенту и некоторые другие.

Третий: информация в обмен на е-мейл.

Этот способ формирования базы данных для директ-маркетинга идеально подходит для компаний, работающих на узкоспециализированных рынках. Алгоритм достижения цели заключается в предоставлении доступа к коммерчески ценной информации в обмен на заполнение регистрационной формы и согласие получать информацию от компании-заказчика.

Подобный вариант - единственно возможное решение для компаний, чья деятельность протекает в таких отраслях, как нефтегазовая промышленность, энергетика, валютный рынок, финансовая информация, и т.п.

Четвертый: удовольствие в обмен на е-мейл.

Формирование базы происходит путем регистрации потенциальных потребителей Ваших товаров или услуг в какой-либо он-лайн игре. Регистрация необходима для попадания в рейтинг и для того, чтобы иметь возможность похвалиться перед коллегами и друзьями.

Перед началом игры пользователи должны заполнить анкеты, на основе которых можно получить некий "срез" аудитории. В зависимости от потребностей компании, заказавшей игру, в анкету можно включить соответствующие вопросы.

1.3 ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДИАЛОГА

Для построения эффективного диалога необходимо слышать собеседника. И чем быстрее мы услышим его ответ на наши слова, тем выше шанс добиться поставленной цели или изменить тему разговора в случае негативных откликов.

В "традиционном" директ-маркетинге с момента начала кампании и до получения первых результатов зачастую проходит не одна неделя, совсем другая картина открывается нашему взору при организации диалога с помощью Интернета.

Уже через час после начала акции Вы можете стать обладателем первых данных о ходе рассылки. Конечно, такая скорость получения необходимой информации немыслима без оригинальных программных решений. Поэтому очень важно автоматизировать обработку результатов рассылки и скореллировать эти данные с базой данных, которая, как говорилось выше, уже должна содержать не только первичную информацию о потребителях, но и вторичные данные: социодемографический, психографический и поведенческий портрет.

Фильтрация и сегментация результатов происходит на основании различных фильтров, которые могут вычленять в ответах слова, словосочетания, любые фразы, знаки препинания, а также учитывать ответы на заданные вопросы. Все это позволяет увеличить вероятность положительного исхода диалога.[[2]](#footnote-2)

1.4 РАЗРАБОТКА ПИСЕМ–ОБРАЩЕНИЙ

Следующим шагом директ-маркетинговой кампании является разработка материалов для дальнейшей рассылки выбранному сегменту. В качестве материалов могут выступать письма с коммерческими предложениями, адресованные определенным людям, напоминания или приглашения на очередные мероприятия, проводимые Вашей компанией (выставки, семинары, курсы), предложения о сотрудничестве, анкеты, просто поздравления с праздниками и днями рождения и так далее.

В большинстве компаний идеальным инструментом для создания текста обращения является стандартный и всем известный MS Word. После того, как будет сверстан текст обращения, в него необходимо будет вставить имя и отчество человека, к кому мы обращаемся.

Все планируемые и уже проведенные работы по рассылке материалов должны фиксироваться в системе таким образом, чтобы можно было для каждого контрагента проследить – какие материалы были посланы, какой на них пришел ответ, и что у нас запланировано на будущее для этого контрагента.

1.4.1 НАПИСАНИЕ ПРОДАЮЩИХ ТЕКСТОВ

С написанием продающих текстов нам приходится испытывать достаточно ощутимые трудности. Линн Терри – INTERNET-предприниматель рекомендует использовать алгоритм написания таких текстов. Он состоит из 5 шагов.

“Шаг первый – подвергнуть товар практической маркетинговой проверке. Этот шаг подразумевает, что на данном этапе Вы должны предложить свой товар покупателям напрямую, без посредства продающего текста.

Можете общаться с потенциальными покупателями на форумах, в ICQ, посредством голосовой связи и так далее. Ваша задача здесь – обеспечить некоторое количество первоначальных продаж данного товара. При наличии желания и стремления к цели эта задача не просто выполнима, но и не является особо сложной.

Шаг второй – собирать вопросы, которые Вам задают потенциальные покупатели при личном общении, а также отзывы о товаре тех, кто его уже купил, и складывать в две соответствующие папки. То есть, в одной папке у Вас будут вопросы, которые задают клиенты прежде чем купить товар, во второй – отзывы тех, кто его уже приобрел.

Если добросовестно выполнять свою работу на этапе первого шага – у Вас скопится достаточно большое количество материалов в обеих папках. Поскольку продающего текста для Вашего товара у Вас пока нет, то получить ответы на свои вопросы потенциальный покупатель сможет только лично от Вас. Соответственно, Вам будут задавать целые массы вопросов. Все их нужно записывать и складывать в нужную папку.

Те же, кто купит Ваш товар, обязательно свяжутся с Вами, чтобы высказать о нем свое мнение. В отличие от той ситуации, когда товар продается посредством печатного текста, при личных продажах покупатель как правило потом связывается с продавцом для выражения своего мнения. Если этого не будет происходить – связывайтесь с покупателем сами, чтобы выяснить его мнение о покупке.

Шаг третий – найти продающий текст, который Вам больше всего нравится. Возможно, это будет продающий текст для товара, похожего на Ваш. Если этот текст будет адресован тем же людям, что и Ваша целевая аудитория – это будет просто замечательно.

Изучите данный продающий текст и возьмите его за образец для изготовления элементов будущего своего продающего текста, в частности – заголовка, вводного абзаца, постскриптума, а также места расположения гарантии и кнопки заказа.

Не надо копировать ничего из этого текста напрямую, буква в букву. Нужно почерпнуть из него лишь идеи исполнения всех нужных элементов и адаптировать эти идеи к собственной ситуации и собственному товару.

Шаг четвертый – доработать все то, что Вы сделали на предыдущем шаге, под собственный товар. Нужно описать в тексте все те выгоды, которые получит покупатель от Вашего товара, описать сам товар и причины, по которым он является для покупателя наилучшим.

Шаг пятый – открыть свои папки, которые Вы завели и заполнили во время выполнения шага номер два. То есть, папки с клиентскими вопросами и с клиентскими отзывами. Первое – написать Ваш ответ на каждый клиентский вопрос и разместить этот ответ в продающем тексте.

Второе – вставить в текст полученные от клиентов отзывы.

После того, как будут написаны в тексте ответы на все вопросы покупателей, надо разместить отзывы. Прервитесь на сутки, а затем вернитесь к тексту. Прочитайте все то, что у Вас получилось, уберите ошибки, помарки и расставьте все элементы текста в логической последовательности, чтобы он получился стройным, последовательным и логичным”.[[3]](#footnote-3)

1.5 ОТКЛИК ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Важная составляющая директ-маркетинговой кампании – фиксация откликов потребителей. Получателю нужно предоставить быстрый и понятный способ донести свою реакцию до отправителя, выразить свое мнение, объяснить, почему его заинтересовало или не заинтересовало данное обращение.

Эффективный способ учета откликов потребителей - это интернет-сайт. Критерием активности потребителей может стать как частота посещений сайта, так и количество заказанных через него товаров, в зависимости от того, какую нагрузку: предоставление информации или обеспечение продаж – он несет. Одновременно со справочной информацией и бланком заказа на сайте потребителю можно предложить заполнить небольшую анкету. Таким образом, интернет-сайт способствует накоплению информации о потенциальных и существующих клиентах. Кроме того, в отдельных случаях на интернет-сайте можно ввести элемент персонализации.

Например, компания Hewlett Packard в рамках программы по продвижению оборудования для печати и сканирования в США осуществила электронную рассылку, в которой была ссылка на сайт НР, с персонализированным URL для каждого получателя.[[4]](#footnote-4)

2. ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Целью директ–маркетинга является получение прибыли. В данной курсовой работе мы рассматриваем один из методов директ–маркетинговой компании – интернет-рассылку. Следовательно нашей целью или задачей также являются продажи и прибыль.

Каждый товар предназначен для определенной группы людей, которая в нем заинтересована. Объектом исследования является целевая группа, для которой предназначен конкретный товар. Также есть еще один объект нашего исследования – метод директ–маркетинговой компании – интернет-рассылка. Узнаем эффективен ли он.

2.1 АНАЛИЗ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ЦЕПИ ИССЛЕДУЕМОГО ОБЪЕКТА

Для наших 2 объектов исследования можно составить графическое отображение производственной цепи (рис. 2.1).

1. Создание базы данных



2. Получение вторичной информации.

3. Написание продающих текстов.

4. Анализ результатов.

Рис. 2.1

Рассмотрим и проанализируем каждое звено цепи.

1. К примеру, у нас имеется фирма “@@@” (название не указывается в целях конфедициальности), занимающаяся поставкой автомобильных запчастей. Можно считать, что потенциальными клиентами будут люди, которые профессионально занимаются автомобилями или просто любители авто. Предположительно, что мужчин в этих категориях значительно больше, чем женщин. А вот возрастная категория имеет большой размах – лет с 14 (а может и меньше) и далее. Но где же найти всех этих людей? Как с ними связаться и предложить наш товар?

Нам нужно создать собственную базу данных. Самый простой, но не из дешевых вариантов – обратиться в компанию, которая занимается составлением и продажей баз данных.

Другой вариант. У нашей фирмы есть сайт в интернете. Всех заинтересовавшихся нашей информацией и товаром ждет простая процедура регистрации пользователя с условием, что после регистрации откроется пользователю откроется большее количество информации, дабы заинтересовать его. И таким образом мы получаем его контактные данные – адрес электронной почты или, возможно, даже номер телефона.

Можно рассмотреть еще один вариант. Мы можем использовать ресурсы интернета. Находим сайты магазинов, которые также как и мы продают автомобильные запчасти, таксопарков, сервисов (ведь им тоже нужны детали), на тематических форумах можно найти владельцев авто. На каждом сайте обычно оставляют контактную информацию, в частности адрес электронной почты, а в случае с форумами надо зайти в личный кабинет пользователя также удачно найти адрес там.

Теперь выберем из этих трех вариантов оптимальный для нас. Так как мы еще не знаем будет ли эффективной наша рассылка, то покупать базу данных не целесообразно. Мы потратим не малые деньги, а в результате можем получить очень маленький доход или вообще не получить его.

Остается два варианта – ждать, пока кто-то найдет наш сайт и зарегистрируется на нем сам, и найти потенциальных клиентов самим. Второй вариант более действенен, потому что мы сами ускоряем действия клиентов, направляя их на сайт. Они сами вполне могут искать в интернете нужную им информацию и товар, но при этом могут обратиться к нашим конкурентам, просто потому что их они нашли раньше и искать больше не хотят. Поэтому самый оптимальный вариант – это самим искать и завлекать клиентов.

На такой метод не уйдет много времени и средств. Найти интересующие нас официальные сайты не сложно. Достаточно открыть справочник фирм. Просмотр контактной информации займет всего 1-2 минуты. Достоверность – 100%.

2. Получение вторичной информации.

Для успешных продаж очень важно знать индивидуальный подход к клиенту, нужно знать, что ему требуется, а что предлагать бессмысленно. Например, владельцу легкового автомобиля абсолютно не нужны будут диски от грузового. Следовательно, нам надо побольше узнать о каждом потенциальной клиенте.

Если мы имеем дело с магазинами, то следует посетить его и посмотреть товар. Таким образом, мы узнаем его направление и сможем, например, предложить товар по более низкой цене. Время посещения магазина около 2-3 часов. Потраченных средств примерно 100-200 рублей.

Если же мы ищем клиентов через сайты в интернете, то нужно изучить его содержимое, там наверняка будет содержаться нужная нам информация. Так, на сайте таксопарка обычно указывают, какими автомобилями они пользуются. Естественно полагать, что грузоперевозки осуществляются на грузовых машинах, а не на легковых. Время изучения содержимого сайта – 10-20 минут. Достоверность 100%.

Если мы имеем в базе данных не фирму, не организацию, а конкретного человека, то целесообразно обратиться в социальные сети, где люди сами указывают информацию о себе. На это времени может уйти много. Если повезет, то можно найти человека в сети минут за 20, а можно не найти и за день.

В каждой из рассмотренных категорий применяются различные методы получения вторичной информации, следовательно, каждый из них по своему эффективен, но сравнивать их невозможно.

3. Написание продающих текстов.

Теперь мы знаем, кому и что предлагать. Но как? Как составить грамотно письмо – предложение, чтобы оно вызвало интерес у человека? Разберем два варианта.

1) Текст можно “взять” у конкурентов. Но естественно не просто взять, а немного видоизменить. Заменить некоторые слова и фразы. Но скорее всего ничего лучшего в этом случае, чем у конкурента, не получится, потому что он уже использовал самый оптимальный для него текст. Да и к тому же мы не знаем эффективен ли он. Даже, если бизнес его идет вполне удачно, то это еще не означает, что он продал большое количество товара с помощью интернет - рассылки.

Но все-таки этот вариант может сработать, если у нас новый ьизнес и мы сами ничего придумать пока не можем.

2) Написать текст самим. Если наша фирма существует давно или мы хотим быть оригинальными, то лучшего всего написать текст самим. Для этого нужно вспомнить вопросы, которые нам задавали уже существующие клиенты по конкретному товару. Следовательно, они и интересуют большинство людей. В письме – рекламе следует упомянуть ответы на эти вопросы.

Также можно использовать в тексте отзывы существующих клиентов по конкретному товару или о работе нашей фирмы в общем. Естественно отзывы должны быть положительными.

В таком случае текст у нас будет оригинальным, непохожим на другие, и будет относится непосредственно к нашему товару и фирме.

Второй вариант написания продающих текстов, мне кажется, наиболее эффективным или оптимальным.

4. Анализ результатов.

Дело сделано. Аудитория найдена, текст написан и письма разосланы. Осталось дождаться реакции потенциальных клиентов.

2.2 ОПИСАНИЕ ИСТОЧНИКОВ ВТОРИЧНОЙ ИНФОРМАЦИИ

Как уже рассматривалось раньше, мы можем найти в интернете информацию о людях, фирмах, организациях. Обратиться можно в социальные сети, на форумы, сайты производителей и потребителей.

Также интернет вполне можно использовать для видения эффективности интернет компании, почтовой рассылки. Правда все данные будут приблизительными. Кому-то вполне успешно удается продавать товар по почте, а кому-то нет. Такая информация размещена в компаниях, которые занимаются статистикой, проводят подобные наблюдения, расчеты. Также можно найти отзывы людей о рассылках. Те, кто этим занимается, возможно, захотят рассказать о своих успехах или поражениях.

2.3 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Чтобы удостовериться в том или ином мнении, необходимо провести собственное исследование. Мы проведем интернет-опрос и эксперимент, в результате которого узнаем эффективность интернет рассылок.

1. Эксперимент.

Возьмем 20 человек из базы данных. Составим грамотный продающий

Текст и отправим его клиентам. Уже на этой стадии сможем узнать первые результаты. В почтовых службах есть такая функция, как “отчет о прочтении письма”. То есть, когда получатель откроет письмо, мы тут же об этом узнаем. Таким образом можно узнать сколько людей “проверяют свою почту до конца”, а сколько, увидев незнакомого отправителя и заголовок письма сразу уделяют ее.

Дальше мы наблюдаем за работой нашего уникального продающего текста. Посмотрим, сколько людей готовы сразу заказать товар, а сколько просто заинтересуются товаром и вступит с нами в диалог, чтобы узнать интересующие их вопросы.

Для большего интереса проведения эксперимента мы возьмем из базы данных 10 организаци1 и 10 конкретных людей. Посмотрим, кто захочет иметь дело с нашей фирмой, захотят ли люди покупать запчасти через интернет или же им больше нравится покупать их в магазинах.

Составим и отправим продающий текст для конкретных людей и организаций (см. Приложение №1).

Спустя неделю после отправки писем подводим первые итоги. Из 20 отправленных писем было прочитано всего 9. 5 из них получили организации, а 4 – люди.

2 организации – таксопарк и магазин откликнулись на письмо телефонным звонком с предложением обсудить возможность дальнейшего сотрудничества.

ПРИЛОЖЕНИЕ №1 “Продающие тексты для конкретных людей и организаций”

1. Новому частному лицу.

Здравствуйте, И.О.!

Наша фирма занимается продажей запчастей для автомобилей отечественного и импортного производства. Мы сотрудничаем с фирмами-производителями Германии, Франции, Японии и России. Качество товара высокое. У нас широкий ассортимент и доступные цены.

Вы можете посетить наш сайт @@@.ru, где сможете просмотреть каталог и заказать нужный Вам товар, или задать интересующие вопросы по почте консультанту.

Будем рады сотрудничеству.

С уважением, ООО «@@@».

1. Новой компании, магазину, таксопарку, сервису и т.д.

Здравствуйте!

Наша фирма занимается поставкой запчастей для автомобилей отечественного и импортного производства по оптовым ценам. Мы сотрудничаем с фирмами-производителями Германии, Франции, Японии и России. Качество товара высокое. У нас широкий ассортимент.

Вы можете посетить наш сайт @@@.ru, где сможете просмотреть каталог или связаться с нами по почте.

Будем рады сотрудничеству, рассмотрим Ваши предложения. Для постоянных клиентов разработаны система скидок.

С уважением, ООО «@@@».

1. Существующим клиентам.

Здравствуйте!

На наш сайт поступил новый товар. Посетите наш сайт @@@.ru для просмотра новинок.

Будем рады сотрудничеству.

С уважением, ООО «@@@».

Заказов – 0.

Откликов с вопросами консультанту – 2. (см. Приложение №2).

Общий отклик на интернет – рассылку – 20%. Это много, особенно если использовать более широкую выборку.

Однако, почему же 20%, а не 100 или хотя бы 80? Здесь несколько объяснений:

во-первых, серьезные крупные компании предпочитают налаживать контакты при личных встречах;

во-вторых, частные лица не доверяют содержанию писем. Им намного удобнее приехать в магазин и купить то, что они видят;

в-третьих, человек может не уметь пользоваться интернетом, в частности почтой;

в-четвертых, человек мог однажды иметь неудачный опыт с заказами по интернету и больше не доверяет такому способу покупки.

Но, например, если письма будут в другом контексте, реклама будет чего-либо другого или будет сделана неправильная выборка из базы данных, то количество отзывов может быть отличным от нашего. Поэтому говорить о 100% надежности проведенного эксперимента нельзя.

2, Интернет – опрос.

Теперь узнаем мнение об интернет – рекламе непосредственно у людей, задав им конкретные вопросы. Проведем интернет – опрос (анкетирование). Анкета представлена в приложении №3.

Ответы участников опроса в приложении №4.

ПРИЛОЖЕНИЕ №2 “Отклики клиентов”.

№1.

“Здравствуйте! Что ваша компания может мне предложить на машину марки AUDI A3 2006 года выпуска? В основном интересуют детали тормозной системы.”

№2.

“Здравствуйте.

У вас есть запчасти на двигатель V6 VOLVO 360 и спортивные тормозные колодки?”

ПРИЛОЖЕНИЕ №3

“Анкета”

1. Я - …

а) мужчина

б)женщина

2. Приходила ли Вам по почте реклама чего-либо?

а) да

б)нет (далее см. вопрос № 9)

3. Как часто? (Выберете 1 вариант)

а) 1раз

б) по несколько в день

в) по несколько в неделю

г) по несколько в месяц

4. Что Вы с делаете с подобными письмами?

а) удаляете (Пропустите вопросы № 6, 7 и 8)

б) читаете

в) когда как

5. Как Вы относитесь к рекламным рассылкам?

а)негативно

б)спокойно читаете или удаляете

в)всегда рады новой рекламе

г)другое(укажите что)\_\_\_\_\_

6. Заказывали ли Вы что-либо по рекламным рассылкам?

а) да (далее см. вопрос №7)

б) нет (далее см. вопрос №8)

7. Как часто?

а) 1 раз

б) 2 или более раза

8. Почему? (Укажите причину)\_\_\_\_

9. Хотели бы Вы в дальнейшем получать рекламу по почте?

а) да

б) нет

в) затрудняюсь ответить

ПРИЛОЖЕНИЕ №4

“Ответы участников опроса”.

№1.

1) а 2)а 3)г 4)а 5)а 6)- 7)- 8)- 9)б

№2.

1)а 2)а 3)б 4)а 5)а 6)- 7)- 8)- 9)б

№3.

1)б 2)а 3)в 4)в 5)б 6)б 7)- 8)не заинтересовала реклама 9)в

№4.

1)а 2)а 3)в 4)в 5)б 6)б 7)- 8)не заинтересовала реклама 9)в

№5.

1)б 2)б 3)а 4)а 5)а 6)- 7)- 8)- 9)б

№6.

1)а 2)б 3)- 4)- 5)- 6)- 7)- 8)- 9)б

№7.

1)б 2)а 3)в 4)б 5)б 6)а 7)б 8)прислали рекламу того, что искала 9)а

№8.

1)б 2)а 3)б 4)а 5)а 6)- 7)- 8)- 9)б

№9.

1)а 2)а 3)в 4)в 5)б 6)а 7)а 8)поступило очень выгодное предложение 9)в

№10.

1)а 2)а 3)в 4)в 5)б 6)б 7)- 8)не поступало интересного предложения 9)в

№11.

1)а 2)а 3)б 4)а 5)а 6)- 7)- 8)- 9)б

№12.

1)а 2)б 3)- 4)- 5)- 6)- 7)- 8)- 9)б

№13.

1)б 2)а 3)в 4)в 5)б 6)б 7)- 8)Лучше купить в магазине 9)в

№14.

1)а 2)а 3)г 4)а 5)а 6)- 7)- 8)- 9)б

№15.

1)б 2)а 3)б 4)б 5)б 6)б 7)- 8)- 9)в

№16.

1)а 2)б 3)- 4)- 5)- 6)- 7)- 8)- 9)б

№17.

1)а 2)б 3)- 4)- 5)- 6)- 7)- 8)- 9)б

№18.

1)а 2)а 3)в 4)в 5)б 6)б 7)- 8)не заинтересовал товар 9)б

№19.

1)б 2)а 3)б 4)а 5)а 6)- 7)- 8)- 9)б

№20.

1)а 2)а 3)б 4)а 5)а 6)- 7)- 8)- 9)б

Подведем итоги опроса;

Мы опросили 20 человек, из них 13 мужчин и 7 женщин.

75% участников опроса получали рекламную рассылку по интернету.

6 и 7 человек получают рекламу по несколько штук в неделю и месяц соответственно. Следовательно, интернет – рассылка ориентирована на широкую аудиторию и рассылается довольно часто. Можно предположить, что она работает, дает положительные результаты.

Но все же, большинство участников опроса ответили, что никогда не читают рекламу, а сразу удаляют ее.

Число тех, кто относятся к рассылке негативно и тех, кто к ней равнодушен, разделилось поровну – по 8 человек. Но нет ни одного человека, кто бы был рад новой рекламе.

А вот заказывали товар по рекламе всего 2 человека, так как их заинтересовало предложение рекламодателя. Из них мужчина заказывал 1 раз, а женщина более 2.

5 человек не заинтересовала рассылка, а одному не внушила доверия.

Подавляющее большинство участников опроса (13) ответили, что категорически не хотели бы в будущем получать подобные письма. 6 человек не смогли дать точного ответа. Возможно, они надеются, что рано или поздно им поступит выгодное предложение.

Так как очень многие относятся негативно к интернет–рассылке и очень мало заказов (в среднем 10%), то использовать такую рекламу целесообразно только как вспомогательную, но никак не главную.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной курсовой работе были рассмотрены главные принципы использования интернета в директ – маркетинге.

Для эффективной работы рассылки было выявлено преимущество использования адресной рассылки. Разобраны некоторые варианты формирования баз данных. Также был разобран оптимальный алгоритм создания продающих текстов.

Основная проблема директ – маркетинга – это низкий отклик. Чтобы добиться желаемых результатов, нужно серьезно и внимательно изучать принципы работы с клиентами, искать к ним нужный подход.

Основной целью курсовой работы было установление контактов с клиентами. Этого мы добились в результате проведенного нами эксперимента. Основываясь на теоретическую часть работы, мы развернули собственную рекламную интернет – компанию и добились 20% отклика от потенциальных клиентов.

В результате проведенного опроса было выявлено, что многие негативно относятся к рекламным рассылкам, возможно, потому что присылают их очень часто и это надоедает. Также подобные письма не внушают доверия. Людям намного интереснее придти лично в магазин и выбрать то, что им больше нравится. Поэтому использовать интернет – рекламу не выгодно в качестве главной рекламной компании. Зато как дополнительную – вполне возможно.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Кукушкина М., Статьи о директ – маркетинге, www.m-city.ru /dm/article\_DM.php?zone=article\_DM&id=126

Линн Терри, 5-шаговая формула написания продающих текстов для начинающих, [www.berestneff.com/articles/marketing/article111.htm](http://www.berestneff.com/articles/marketing/article111.htm)

Морозова Ю., Директ – маркетинг и новые формы работы с клиентами, [www.reclama.su/viewtopic.php?t=2065](http://www.reclama.su/viewtopic.php?t=2065)

Рысс Б., ИА “Тен-Фо”,[www.patlah-biznes.com/rubriki/Directmail/direct /kesaru.html](http://www.patlah-biznes.com/rubriki/Directmail/direct%20/kesaru.html)

1. Кукушкина М., Статьи о директ –маркетинге, www.m-city.ru/dm/article\_DM.php?zone=article\_DM&id=126 [↑](#footnote-ref-1)
2. Рысс Б., ИА “Тен-Фо”, www.patlah-biznes.com/rubriki/Directmail/direct/kesaru.html [↑](#footnote-ref-2)
3. Линн Терри, 5-шаговая формула написания продающих текстов для начинающих, [www.berestneff.com/articles/marketing/article111.htm](http://www.berestneff.com/articles/marketing/article111.htm) [↑](#footnote-ref-3)
4. Морозова Ю., Директ–маркетинг и новые формы работы с клиентами, [www.reclama.su/viewtopic.php?t=2065](http://www.reclama.su/viewtopic.php?t=2065) [↑](#footnote-ref-4)