**Директ-маркетинг - PR (Public Relations)**

Огромное количество усилий маркетинговых отделов подавляющего большинства компаний тратится на то, чтобы завлечь как можно больше новых клиентов. Причем слово «завлечь» можно понимать как в смысле «получить клиента, который уже готов сделать покупку», так и в том смысле, чтобы «заинтересовать клиента настолько, чтобы в тот момент, когда он будет готов сделать покупку, он бы сделал ее именно в этой компании». И в том, и в другом смысле эффективным результатом проведения маркетинговой кампании является возникший контакт с клиентом: либо реальный контакт в месте покупки, либо контакт виртуальный, при котором человек запомнил компанию и/или рекламируемый ею товар.

Чем эффективнее реклама, тем большее количество контактов - реальных или виртуальных - должно произойти. Но что же дальше?

Первый вариант состоит в том, что человека, совершившего покупку, отпускают с миром, надеясь на то, что к моменту следующей покупки аналогичного товара он опять увидит вашу рекламу и попадется на ту же удочку еще раз.

Однако, давно известно, что постоянные покупатели в долговременной перспективе в состоянии приносить все большую прибыль, причем денег на их привлечение требуется все меньше и меньше. В этом случае, отпуская покупателя с миром, вы теряете уникальную возможность превратить человека, уже однажды поверившего вам настолько, чтобы отдать свои деньги, в своего постоянного покупателя.

Второй вариант состоит в том, что человек к тому моменту, когда он реально соберется покупать обсуждаемый товар, уже забудет про то, что вы ему нарекламировали и пойдет покупать туда, чья информация попалась ему на глаза последней. А это вполне естественно, потому что вокруг слишком много информации, а человек - не компьютер, чтобы помнить все.

Так что в этом случае вы можете считать, что деньги на рекламу потрачены просто зря, и вы потеряли возможность превратить человека просто обратившего на вас внимание в человека, однажды отдавшего вам деньги, и, следовательно, в человека, который может это делать периодически (конечно, при наличии у него достаточного количества денег :).

Итак, какие перед нами стоят задачи? На самом деле в обоих случаях перед нами стоит одна-единственная задача.

На первый взгляд ее можно сформулировать следующим образом: "как на протяжении достаточно длительного времени можно поддерживать убеждение человека в том, что вы - самый подходящий для него продавец определенной группы товаров?"

На второй взгляд мы сможем заметить, что упустили из этой формулировки один, но очень принципиальный момент - мы имеем в виду не любого человека, мы имеем в виду человека, уже обратившего на вас внимание (запомнив вас или купив у вас), и, следовательно, этот человек в этот момент относится к вам достаточно лояльно. Поэтому вопрос мы можем переформулировать следующим образом: "Как на протяжении достаточно длительного времени можно поддерживать убеждение уже однажды лояльно настроенного к вам человека в том, что вы - самый подходящий для него продавец определенной группы товаров?"

Ответ, как всегда, следует из самой формулировки - надо каким-то образом использовать эту единовременную лояльность. Каким образом? Вполне очевидным - надо попытаться получить у человека в этот момент согласие на то, чтобы на протяжении длительного времени поддерживать с ним отношения, в процессе этих отношений убеждая его в том, что вы - самый подходящий продавец определенной группы товаров. А дает надежду на получения необходимого вам согласия как раз лояльность человека, возникшая в результате реального или виртуального контакта.

Так, или почти так - с точностью до свободы и стиля моего изложения, и формулируется основная идея "Permission Marketing" или "Маркетинга по Согласию".

Чтобы эта идея стала еще понятнее попробуем рассмотреть связь маркетинга по согласию с другими методами привлечения и удержания клиентов.

**1. PR (Public Relations)**

Согласно классическому определению PR - это "система планируемых и непрерывно действующих мер, направленных на поддержание благожелательных отношений между организацией и общественностью".

Определение PR очень подходит для определения маркетинга по согласию за исключением того, что все свои усилия вы направляете не на всю общественность, а на тех ее представителей, кто дал вам согласие на то, чтобы вы убеждали его или ее лично.

**2. Директ-маркетинг**

Директ-маркетинг не менее чем PR близок к идее маркетинга по согласию, за обычным уже исключением того, что вы обращаетесь со своими предложениями не ко всей базе своих потенциальных клиентов, а к тем клиентам, у которых вы получили согласие на то, чтобы вы к ним обращались напрямую.

Второе отличие вытекает из самого факта согласия на прямое обращение к клиенту - раз вы его получили, значит у вас вероятнее всего была (или появляется в процессе общения) возможность уточнить запросы клиента. Как следствие, вы можете обращаться к разным клиентам с несколько разными предложениями, исходя из области их интересов и финансовых возможностей.

**3. Программы для постоянных покупателей**

Программы для постоянных покупателей еще ближе к идее маркетинга по согласию, чем все предыдущие методы, но и они имеют некоторые отличия.

Первое отличие состоит в том, что обычно все программы для постоянных покупателей имеют общий для всех покупателей характер, не учитывающий разницу в интересах разных групп покупателей.

Второе и самое существенное отличие состоит в том, что этот метод неприменим к потенциальным покупателям, то есть к людям, контакт с которыми возник в результате проведения маркетинговой кампании, к людям, которые еще не готовы покупать у вас, но чей интерес к себе тоже необходимо поддерживать.

Итак, суммируя все вышесказанное, можно сказать, что маркетинг по согласию:

· направлен на группу людей, согласившихся подвергнуться вашему маркетингу

· люди могут быть как вашими реальными покупателями, так и покупателями потенциальными

· в процессе маркетинга по согласию желательно максимально использовать всю доступную информацию о клиенте, чтобы не предлагать ему того, что ему не нужно (попросту не раздражать его), но обязательно не забыть предложить ему то, что ему может пригодиться.

Теперь самое время перейти к примерам. Однако, должен предупредить вас сразу, что существует не так много примеров успешного применения маркетинга по согласию. В большинстве случаев это связано с тем, что организация процесса по выявлению интересов клиентов и использование этой информации в реальной повседневной деятельности достаточно трудоемка.

Я уж не говорю про сложность организации процесса по выявлению интересов покупателей потенциальных, то есть тех людей, которые отреагировали на ваше рекламное сообщение. Как вы будете отслеживать этих людей, каким способом собирать от них информацию?

Конечно, я несколько лукавлю, потому что развитие Интернета дает всем нам уникальную возможность реализовать маркетинг по согласию даже среди потенциальных клиентов, потому что только в Интернете - благодаря присущей ему интерактивности - есть способ выделить заинтересовавшегося вашим сообщением человека и предложить ему быстрый и удобный (а для вас еще и не затратный) способ что-то сообщить вам в ответ.

В качестве самого очевидного примера можно привести баннер, ссылка с которого стоит на простенькую анкетку с несколькими вопросами, ответы на которые приходят вам по электронной почте.

Первый пример, который я хотел привести использовал как раз такую простую технологию. Дистрибутор компьютерной техники, чьей задачей было получение дилеров из регионов, разместил на одном из популярных компьютерных серверов вопрос "Хотите ли вы узнать, насколько выгодно делать бизнес с нами?", а ссылка с ответа "Да" стояла на страничку с анкетой, где у заинтересовавшегося человека спрашивали его контактные координаты, должность, город и область деятельности компании. Дальше вся работа с потенциальным дилером проходила по обычной (неинтернетовской) схеме. Результат эта кампания дала существенно больший, чем все проведенные незадолго до этого кампании по публикации статей в региональной прессе (классический PR-метод) и прямые рассылки по компьютерным компаниям в соответствующих регионах (классический директ-маркетинг).

Второй пример взят из деятельности некоторых онлайн-магазинов по продаже книг и видеокассет. В этих магазинах, если вы выражаете свое желание, вам начинают приходить письма с анонсом новинок, которые по некоторым признакам (правда иногда достаточно загадочным) близки к тому жанру книг/кассет, которые вы покупали в этом магазине. Существуют варианты этого же метода, при котором вам приходят письма с анонсами новых книг указанных авторов или новых фильмов, в которых снялись ваши любимые актеры. Вполне естественно, что хотя эти новинки появляются одновременно практически во всех онлайн-магазинах, шанс на то, что вы купите их именно в том магазине, который сам снабжает вас интересующей вас информацией, очень высок.

Конечно метод рассылки информации о новинках (впрочем как и о распродажах) может быть применен продавцом во многих областях - от компьютеров до модной одежды. Рассылка этой информации заинтересованным в ней людям может принести вам ощутимое количество постоянных покупателей, которые раз за разом будут ощутимо (в материальном выражении) доказывать вам свою лояльность.

В общем, маркетинг по согласию - это возможность для вас применить свою фантазию и подумать на тему того, каким образом вы можете постоянно доказывать клиентам, что вы думаете и заботитесь о них. Зачастую оказывается, что получение согласия - это самая простая вещь в этом виде маркетинга. Гораздо труднее это согласие потом использовать, другими словами, о клиентах действительно трудно заботиться. Но это путь к большим деньгам.

Аркадий Морейнис, директор Price.ru