

ПРЯМИЙ МАРКЕТИНГ В ІНТЕРНЕТ-МЕРЕЖІ: ПРОБЛЕМИ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ

© Н.В. Гайванович, 2012

Хоча переважна більшість підприємств в Україні мають доступ до Інтернету, проте значна їх частина не використовує його потенціалу. Недостатня активність в мережі, як і пасивність в реальному світі, тягне за собою багато негативних наслідків, які зрештою можуть загальмувати розвиток фірми. Інтернет є однією з найважливіших сфер діяльності сучасного підприємства.

Для багатьох підприємств, особливо малих і середніх (згідно з дослідженнями Boston Consulting Group, BCG), мережа Інтернет є джерелом відносно дешевих маркетингових інструментів, найбільш популярними серед яких є розробка і маркетингова інтернет-підтримка фірмової інтернет-сторінки, sms-повідомлення, e-mail розсилка, платні банери, використання мережі в рекламних цілях (наприклад, реклама в AdWords, що дає можливість показувати її лише в години роботи даної фірми тощо), створення середовища клієнтів з використанням порталів і блогів.

Високою активністю в мережі Інтернет характеризуються передовсім туристичні і виробничі підприємства, найменш активні фірми, що займаються фінансами і нерухомістю. В час, коли провідну роль відіграє е-торгівля, особливо необхідною стає діяльність в мережі для підприємств сфери торгівлі. Діяльність в Інтернеті приносить велику користь. Як показує рапорт BCG, навіть у галузях, які визнано малоактивними в Інтернеті, використання цього знаряддя промоції може значно підвищити ефективність діяльності фірми. Значна частина малих і середніх фірм із високою активністю в мережі, відзначила в минулому році значний ріст надходжень. Особливо Інтернет корисно впливає на збільшення масштабу (радіусу) діяльності фірми, збільшення зайнятості та експорту. В подальшій перспективі це може сприяти динамічному розвитку сектору малих і середніх підприємств.

Прямий маркетинг за допомогою інтернет-мережі став одним з найбільш прогресивних напрямів останніх років. Прямий маркетинг в торгівлі – це ідеальне поєднання комунікаційних дій, метою яких є активізація дій покупців. Абсолютними фаворитами маркетологів в цьому напрямку й надалі є електронні поштові повідомлення (e-mail) та sms-повідомлення. Сьогодні доступ до сучасних технологій і знарядь прямого маркетингу не гарантує успіху, якщо не використовувати їх у правильний спосіб. Геолокалізація, персоналізація, сегментація, інтеграція дій – елементи, які кардинально змінили підходи маркетологів до проведення акцій. Проте, і у цьому випадку не обходиться без допущення помилок. Це, зокрема:

- не достатня персоналізація в маркетинговій діяльності (здійснення масової розсилки електронних чи sms-повідомлень). Ключем до кращої комунікації є мітки, які дозволяють персоналізувати відомості серед наявних даних, такі як ім`я, прізвище, стать, положення чи назва фірми. Колись не можливою була розсилка кількох тисяч e-mail чи sms повідомлень, які починаються із персонального звернення до адресата, і всього за кілька секунд. Сьогодні можна не лише проводити таку компанію, а й додатково перевірити, хто отримав повідомлення, а хто не був зацікавлений в sms, наприклад, про акцію в певному магазині;

- зосередження лише на альтернативних каналах комунікації – sms-повідомленнях, оскільки це є тим інструментом, який важко відкинути (знищити) без попереднього ознайомлення з його змістом. Персоналізована інформація в телефоні, прочитана адресатом, сприймається як повідомлення, скероване персонально для нього, що впливає на силу переконливості пропозиції. Додаткові кошти, які пов'язані з персоналізацією sms не є великими, а ефект співмірний з ефектом від професійно підготованої кореспонденції. В маркетинговій діяльності можна використовувати також повідомлення голосові (які дають можливість клієнту відзвону за рахунок відправника

повідомлення), а також факсові відомості, які дають можливість (подібно як у електронній розсилці) ознайомитись з пропозицією без необхідності контакту з торговельним представником особисто чи по телефону;

➤ відсутність т.зв. мережевого етикету, наприклад, відсутність можливостей відміни підписки. Надання можливості адресату відмовитись від отримання повідомлень, як свідчать дослідження, стримують його від цього кроку. Також важливим є отримання згоди на розсилку рекламних повідомлень, бо в протилежних випадках ці повідомлення будуть сприйматися як “спам”, що є цілком небажаним для маркетолога. Для фірм є більш важливим, щоб клієнт ознайомлювався із рекламними повідомленнями через те, що він зацікавлений в товарах фірми, а не через те що змушений читати небажані повідомлення.;

➤ занадто “нав’язлива” розсилка. Багато отримувачів інформації нарікають на занадто часту, “нав’язливу” висилку повідомлень. Це може загрожувати фірмі втратою клієнтів, яким набридло читати занадто часто і багато повідомлень, або зменшенням бази отримувачів через відмову від отримання повідомлень (відмову від підписки). Розсилка повинна бути регулярною, яка дозволяє клієнтові ознайомитись із поточними пропозиціями і рекламними акціями, але не може бути занадто частою (комунікації раз на два-три тижні достатньо);

➤ недостатньо активна діяльність в напрямку формування лояльності (“прив’язування”) до марки. Дуже часто фірми, що організують розсилку торгової інформації, забувають про діяльність в напрямку формування лояльності клієнтів. А це, зокрема, спеціально приготовані пропозиції, знижки, пов’язані з персоналізацією відомостей про покупки тощо. Адресат оцінює і складає позитивне враження про персоналізовану пропозицію щодо його потреб, які він має або про які ще не здогадувався. Нестача зусиль в напрямку формування лояльності може зумовити відмову від отримання розсилки;

➤ відсутність досліджень щодо преференцій клієнтів. На жаль, часто зустрічається, що фірми використовують знаряддя прямого маркетингу, забуваючи про дослідження потреб клієнтів. В результаті адресат отримує повідомлення з інформацією, що не відповідає його потребам чи очікуванням;

➤ відсутність сегментації клієнтів, наприклад, з урахуванням віку, статі, місця проживання, рівня доходів, закупівельних преференцій тощо;

➤ відсутність інтегрованих дій – спільної побудови бази, збору даних, комунікації з використанням багатьох каналів. Не дивлячись на доступність багатьох знарядь маркетингу, як правило, фірми використовують лише один з них, замість концентрації на комунікації з використанням багатьох каналів, наприклад, sms текстових, голосових і розсилки по e-mail. Розсилка інформації через інтегровані джерела електронної комунікації є більш ефективною, ніж використання одного джерела;

➤ відсутність аналізу діяльності та висновків з проведених акцій Навіть найбільш старанно організована маркетингова акція не буде ефективною, якщо фірма не буде аналізувати своєї діяльності і робити з цього висновки. Тому таким важливим є доступ до рапортів (звітів), які дають можливість оцінити ефективність проведеної діяльності і виправити ті елементи, які себе не виправдали, та розвинути ті, які є найбільш цікавими для адресатів. Такий аналіз є необхідним для оцінки виміру користі від кампанії, кількості задоволених і лояльних клієнтів і збільшення продаж.

Таким чином, варто завчасно уважно досліджувати різні інструменти маркетингових заходів, а одночасно ознайомлюватись із тими, які до тепер не використовувалися в промоційних акціях. Персоналізація відправлень і просування інформації через багато каналів одночасно дозволить швидше і ефективніше дістатися до бажаного адресата, оминаючи тих, хто наперед не буде зацікавлений у пропозиціях. Така стратегія виправдовує себе не лише в торгівлі, а й практично в кожній сфері бізнесу.