



ТЕМА 7

ЗАХОДИ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГУ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Основні поняття: прямий маркетинг, B2B, B2C, особистий продаж, директ-мейл маркетинг, Owned Media, Paid Media, Earned Media, Internet-маркетинг.

ПЛАН

1. Поняття та завдання прямого маркетингу
2. Форми прямого маркетингу.
3. Роль телефон-маркетингу та Інтернет-маркетингу у формуванні лояльності клієнтів

Питання №1

Поняття та завдання прямого маркетингу

Нестача вільного часу, життя в умовах неперервного інформаційного потоку призводить до того, що людина намагається максимально спростити усі процеси, у тому числі й процес комунікації. Тому сьогодні у деяких сферах бізнесу масову рекламу замінюють більш ефективні методи просування продукції, які подають інформацію споживачам у стислі терміни і зручний спосіб. Одним з таких ефективних інструментів є прямий маркетинг, який передбачає персоналізоване спілкування представників фірми з кожним клієнтом.

Тривалий час прямий маркетинг розглядався як маркетинг без посередників, тобто як пряма взаємодія продавця (виробника) з покупцем у процесі продажу товару. Сьогодні критерій відсутності маркетингових посередників не є універсальним у зв'язку з появою і розповсюдженням спеціалізованих агентств прямого маркетингу. Головним напрямком діяльності таких агентств є: надання, формування і супроводження баз даних; рекламні розсилки; підтримка рекламних кампаній тощо. Проте самі агентства, надаючи послуги, не повинні привертати до себе увагу адресата, створюючи враження прямого контакту з клієнтом продавця (виробника).

У загальнодоступній вільній онлайн-енциклопедії «Вікіпедія» прямий маркетинг трактується як вид маркетингових комунікацій, в основі яких лежить пряма особистісна комунікація з одержувачем повідомлення – кінцевим споживачем (Business-to-consumer, B2C) або клієнтом середовища «бізнес для бізнесу» (Business-to-business, B2B) з метою побудови взаємовідношень і одержання прибутку.

Асоціація прямого маркетингу (Direct Marketing Association) визначає прямий маркетинг як інтерактивну систему маркетингу, в якій використовується один або декілька засобів комунікації для одержання відгуку, що вимірюється, і/або для укладання угоди у будь-якому місці.

Таким чином, прямий маркетинг представляє собою безпосередню (при відсутності посередників) інтерактивну взаємодію продавця (виробника) зі споживачем у процесі продажу конкретного товару і встановлення запланованих взаємовідносин між ними у рамках вирішення маркетингових завдань продавця. При цьому покупцю відводиться роль не пасивного об'єкта впливу з боку комунікатора, а активного і рівноправного учасника ділового діалогу.

Основними завданнями прямого маркетингу є:

- 1) налагодження запланованих взаємовідносин з покупцем;
- 2) здійснення продажу (прямий контакт продавця і покупця має сприяти реалізації продукції).

Проте маркетинг у вигляді прямого звернення до потенційного покупця є способом досягнення й інших важливих цілей, зокрема:

- привернення уваги клієнтів;
- стимулювання першої покупки;
- збільшення лояльності споживачів;
- створення міцної основи для повторних покупок;
- збільшення обсягів та частоти покупок одним покупцем;
- розширення асортименту покупок;
- вивчення реакції споживачів;
- вивчення думки цільової аудиторії щодо товарів та послуг;
- одержання інформації, яка здатна підвищити ефективність прямих комунікацій.

Сьогодні прямий маркетинг створює значну кількість можливостей для розв'язання широкого спектру завдань, проте, щоб найбільш продуктивно його використовувати і правильно обирати конкретні форми прямого звернення, необхідно розуміти, які особливості має директ-маркетинг. Його рисами є:

- орієнтація на індивідуалізацію пропозиції для задоволення потреб певного сегмента покупців;
- одержання зворотного зв'язку від клієнтів;
- необхідність оперативної адаптації під запити певної цільової аудиторії;
- достатньо висока вартість одного прямого звернення;
- визначення відповідності результатів прикладеним зусиллям та встановленим цілям.

Прямий маркетинг, на відміну від інших складових маркетингових комунікацій, є вимірюваною процедурою. Використовуючи його у своїй маркетинговій практиці, рекламодавці можуть повністю контролювати витрати на застосування окремих інструментів директ-маркетингу. Будь-яка інформація, яка стосується взаємовідносин з клієнтами, заноситься в електронні бази даних і може бути проаналізована CRM-системами. Отже, керівництво підприємства, маючи оперативну інформацію про споживачів, може адаптувати стратегію розвитку компанії відповідно до ринкової ситуації, що дає можливість уникати або звести до мінімуму наслідки

економічних криз, вчасно скорочувати виробництво товару, який втратив свою привабливість для покупців. Прямий маркетинг надає широкі можливості для експериментів, оскільки гнучкість кожного з його інструментів дозволяє варіювати і змінювати методи і форми звернень до клієнтів на різних етапах маркетингової кампанії.

Основні відмінні риси масового і прямого маркетингу, які дозволяють краще зрозуміти сутність прямого маркетингу, наведені в таблиці 7.1.

Таблиця 7.1

Порівняльний аналіз основних характеристик масового і прямого маркетингу

Масовий маркетинг	Прямий маркетинг
Середньостатистичний покупець	Конкретний покупець
Охоплення усіх покупців	Охоплення вигідних покупців
Анонімність покупця	Особливі характеристики покупця
Стандартний товар	Спеціальна маркетингова пропозиція
Масові продажі та масове просування товару	Індивідуальний продаж товару і створення індивідуальних стимулів для придбання товару
Однобічне звернення	Діалог між комунікатором і адресатом
Збільшення кількості покупців	Утримання покупців

Як всі інструменти комплексу маркетингових комунікацій прямий маркетинг має свої переваги та недоліки.

Перевагами прямого маркетингу для продавців є:

- можливості простої інтеграції з CRM-системами;
- результати піддаються вимірюванню;
- комунікативна вибірковість;
- висока результативність за рахунок індивідуалізації пропозиції;
- конфіденційність пропозиції, завдяки чому стратегія маркетингологів залишається поза зором конкурентів;
- налагодження довгострокових відносин за допомогою діалогової форми комунікації.

Для покупців переваги прямого маркетингу пов'язані з тим, що здійснення покупок вдома є приємним, зручним і спокійним заняттям; існує можливість дізнатися про товари та послуги без зайвого витрачання часу на похід до магазину та спілкування з продавцями.

Серед недоліків прямого маркетингу для продавців товару можна зазначити:

- залежність результату від якості формування бази даних, оскільки якщо цільова аудиторія обрана неправильно, відгуку не буде;
- ефективність виключно за умови правильної комунікації, оскільки тільки грамотний прямий маркетинг є продуктивним;
- необхідність значних фінансових вкладень, коли планується директ-маркетинг для великої кількості клієнтів: послуги агентів, розсилка листів, трансляція відеоматеріалів тощо;
- можливість одержання негативної реакції через надмірно активне використання прямих комунікацій, що часто викликає роздратування у

адресатів.

Як негативні моменти використання прямого маркетингу можна також зазначити:

1. Роздратування. Велика частка споживачів вважає перешкодою та незручністю зростаючу кількість нав'язливих пропозицій від різних компаній. У людей виникає негативне ставлення до телевізійної реклами, яка призиває зателефонувати і зробити замовлення, оскільки такі ролики є занадто довгими і надто нав'язливими. Особливе невдоволення у клієнтів викликають телефонні дзвінки, що роздаються під час обіду або пізно ввечері; погано навчений персонал і комп'ютеризовані дзвінки, які здійснює автомат.

2. Нечесність, шахрайство.

Деякі продавці вводять покупців в оману, користуються їх довірливістю або імпульсивністю. В рекламних зверненнях часто перебільшуються переваги товару, пропонуються «великі» знижки, тривале безкоштовне гарантійне обслуговування, надзвичайна простота замовлення тощо.

3. Вторгнення в особисте життя.

Вторгнення в особисте життя з усіх аспектів використання прямого маркетингу є найбільш важким для вирішення питанням. Кожного разу, коли покупець замовляє товари поштою, за телефоном або через Internet, оформлює кредитну картку, його ім'я, адреса і характер здійснюваної покупки вносяться в базу даних компанії. Як правило, покупці отримують від цього вигоду, оскільки їм пропонуватимуть саме той товар, у якому вони найбільш зацікавлені. Проте маркетологам не завжди вдається провести чітку границю між своїм бажанням охопити визначену цільову аудиторію і правом споживачів на особисте життя. Існує побоювання, що компаніям стане відомо занадто багато про покупців і вони можуть скористатися цією інформацією в корисних цілях.

Не дивлячись на всі зазначені вище недоліки, прямий маркетинг залишається важливим інструментом продажів. Збільшення кількості населення, динаміка сучасного життя призвели до того, що більшість людей відчувають себе самотньо і знеособлено. Через це методи продажів, що апелюють до індивідуальності споживача, приносять значні прибутки компаніям, які своєчасно виявили для себе можливості прямого маркетингу.

Директ-маркетинг має місце, коли:

1. Робиться цілком визначена пропозиція конкретній людині.
2. Надається повна необхідна інформація для прийняття рішення.
3. Забезпечується механізм зворотного зв'язку (відгук).

За думкою деяких спеціалістів, саме ціль, персоналізація і відгук роблять директ-маркетинг конкурентоздатним. При недотриманні цих умов компанія ризикує передчасно розчаруватися в прямому маркетингу. Тому доцільно усі свої директ-комунікації перевіряти на відповідність цим трьом умовам:

1. Комунікація має конкретну мету.

Встановлені чіткі цілі є найбільш важливою умовою у будь-яких відношеннях з клієнтами. Якщо компанія, роблячи пропозицію, не знає, чого вона хоче від клієнта, то відгук на її пропозицію буде мінімальним. Число цілей, яке може переслідувати повідомлення, має обмежуватися однією або двома. Інакше компанія ризикує тим, що повідомлення буде проігноровано, оскільки людина важко сприймає велику кількість інформації.

2. Повідомлення має бути персоналізовано.

Пропозиція має адресуватися конкретній людині і мати характер особистого діалогу. У читача повідомлення повинно скласти враження, що відправник пропозиції є його давнішим знайомим. Звернення до одержувача повідомлення по імені є безвідмовним прийомом персоналізації.

3. Забезпечений простий спосіб відповіді на пропозицію.

Кожний комплект матеріалів компанії має містити цілком визначену пропозицію. Компанія повинна чітко повідомити у своїй пропозиції одержувачу, які дії йому потрібно зробити, а також мотивувати його для здійснення цих дій – надати потенційному покупцю щось відчутне, заради чого варто діяти. Безкоштовний зразок товару, подарунок, обмежений термін дії знижки або обмежена кількість товару, усілякі гарантії для зниження ризику, оголошення про підвищення ціни, пропозиція зі знижкою – все це персональні пропозиції, що стимулюють зворотний зв'язок, бажання відгукнутися.

Питання №2

Форми прямого маркетингу

Основними формами прямого маркетингу є:

– **особистий продаж** (*personal selling*) – усне представлення товару під час бесіди з одним або декількома покупцями з метою здійснення продажу.

Особистий продаж здійснюється торговими агентами компанії, комівоєжерами з урахуванням індивідуальних запитів споживачів. Агент пропонує товари покупцям як безпосередньо, так і по каталогах та зразкам, які має. Торгові агенти працюють на основі безстрокових або термінових трудових угод з фірмою, представниками якої вони є, і одержують за свою діяльність фіксовану плату або винагороду, яка визначається як відсоток від проданих товарів або розміщених заказів. Ця форма прямого маркетингу виявляється найбільш ефективною на стадіях формування купівельних переваг і переконань, а також безпосереднього здійснення акту купівлі-продажу завдяки тому, що техніка особистого продажу припускає живе, безпосереднє спілкування між двома і більше особами; сприяє встановленню довірливих, довгострокових відносин між продавцем і покупцем; змушує покупця почувати себе якоюсь мірою зобов'язаним за те, що з ним провели бесіду. Оскільки ефективність особистого продажу визначається значною мірою продавцем, фірми витрачають багато часу, зусиль і засобів на організацію управління торговим апаратом (наприклад, продавець повинен мати приємну зовнішність, уміти спілкуватися, бути зацікавленим у

здійсненні продажу, мати бажання підвищувати свою кваліфікацію тощо);

– **директ-мейл маркетинг (direct mail marketing)** – адресна поштова розсилка рекламних матеріалів або зразків товару ймовірним покупцям певних асортиментних груп продукції. Адресне звернення, як правило, містить персоніфікований лист, буклет і карточку зворотного зв'язку. Директ-мейл маркетинг може застосовуватися для вирішення різних завдань:

- пошуку нових клієнтів;
- оповіщення постійних і майбутніх клієнтів про нову послугу, знижки;
- запрошення партнерів на презентацію;
- привітання зі святами, що наближуються;
- доставка ділової документації тощо.

Пряма поштова розсилка є ефективною тільки тоді, коли існує достовірна адресна база потенційних або вже існуючих клієнтів;

– **каталог-маркетинг (catalogue marketing)** – метод прямого маркетингу з використанням каталогів товару, які розсилаються потенційним покупцям поштою або пропонуються в магазинах. Каталог – це багатосторінкове видання, яке демонструє велику кількість товарів і призначається для прямої поштової розсилки. Сучасний споживач, який обмежений часом, розглядає каталог як прийнятну альтернативу, яка заслуговує на довіру.

Існують такі типи каталогів: роздрібні, які містять товари, що знаходяться в магазинах; каталоги товарів «бізнес для бізнесу» (B2B), що містять товари, які промислові підприємства продають один одному; спеціалізовані споживчі каталоги, які висилаються тільки тим споживачам, які розглядаються як потенційні клієнти. Сьогодні цей підхід кардинально переглядається, і носіями комерційної інформації частіше є Internet-каталоги;

– **телефон-маркетинг (telemarketing)** передбачає встановлення контакту між комунікатором і адресатом за допомогою телефону. Існують два види телефон-маркетингу: вхідний і вихідний. Вхідні повідомлення представляють собою відгуки споживачів на заходи стимулювання продавців. Вихідний телефон-маркетинг використовується фірмами-прихильниками прямого маркетингу, коли вони беруть на себе ініціативу телефонного дзвінка. Вихідний телефон-маркетинг є найбільш ефективним, коли дзвінок здійснюється перспективному клієнту.

За допомогою телефон-маркетингу можна скласти максимально точний портрет споживача, базу для наступного розсилання повідомлень, провести опитування, організувати гарячу лінію і call-центри.

Сучасним напрямком телефон-маркетингу є організація роботи call-центрів. Call-центр (call-center) є суб'єктом по прийманню та обробці телефонних дзвінків з метою здійснення продажів, проведення маркетингових досліджень, обслуговування клієнтів, технічної підтримки або будь-якої іншої діяльності, що пов'язана зі специфікою замовника. Основними типами call-центрів є:

- ті, що приймають дзвінки;
- ті, що генерують вихідні дзвінки;

- мішаний тип.

Різновидом телефон-маркетингу є мобільний маркетинг – комплекс маркетингових заходів, що спрямовані на просування товарів або послуг за допомогою засобів мобільного зв'язку. Найбільш розвинутим на сьогодні є мобільний маркетинг на базі технології SMS. Більш часто SMS-повідомлення використовуються для:

- 1) інформування про нові надходження;
- 2) інформування про різноманітні заходи;
- 3) розсилки нагадувань, що є важливими для клієнтів компанії;
- 4) надання додаткових персональних знижок;
- 5) інформування клієнтів компанії про стан виконання і готовності їх замовлення тощо.

– *Internet-маркетинг (Internet-marketing)* або *online-маркетинг* – вид прямого просування товарів або послуг через соціальні мережі, віртуальні магазини, e-mail та ін. Internet-маркетинг є складовою електронної комерції і представляє собою повноцінний комунікаційний канал, який дозволяє надати деталізовану інформацію про компанію, товари та послуги, організувати зворотній зв'язок, а також одержання та оплату електронних замовлень.

Умовно Internet-інструменти в маркетингу можна поділити на 4 види:

– *Owned Media* – будь-який канал комунікації або платформа, що перебувають у володінні самого бренда. Компанії самостійно їх створюють і повністю контролюють. Аудиторія власних медіа – це всі існуючі, нові та потенційні клієнти бренда. Від якості та релевантності контенту *Owned Media* залежить перетворення на покупців тих відвідувачів, які були залучені за допомогою платних інструментів і платформ;

– *Paid Media* – це весь перелік платних інструментів і платформ для залучення трафіку на сайт, у блог, додатки та на інші ресурси організації. Цей канал дозволяє розширювати охоплення Digital-кампаній і підвищувати впізнаваність бренда. Відповідно аудиторією платних медіа є користувачі всесвітньої мережі Internet, які раніше не чули про компанію, але потенційно зацікавлені в її товарах або послугах;

– *Earned Media* – це вся сукупність дій користувачів щодо бренда: обговорення його іміджу, контенту і продукції на різних майданчиках в Internet, а також лайки і коментарі на сайті організації та на її сторінках у соціальних мережах. По суті, це потужна публічна реклама бренда, яка генерується його аудиторією;

– *Social Media* – процес залучення трафіку та уваги до бренда або продукту через соціальні платформи; комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування організацій і вирішення інших бізнес-завдань.

Що стосується умов ефективного використання Internet-маркетингу, то організаціям не слід обмежуватися тільки створенням власного сайту, що є лише першим кроком до ведення бізнесу в Internet. Для нормального функціонування та отримання прибутків організації-виробники/продавці мають займатися просуванням власних сайтів, бути на «одній хвилині» зі

споживачами, відстежувати їх потреби та надавати послуги найзручнішим для них способом. Все це передбачає використання широкої номенклатури взаємозв'язаних інструментів і технологій Internet-маркетингу, що дозволить за рахунок формування їх оптимального набору і використання всіх їх можливостей одержати ефект синергії, який полягає у збільшенні прибутків компаній, зацікавленості споживачів та створенні позитивного іміджу.

Існує певна послідовність дій, що дозволяє найкращим чином використовувати можливості просування в Internet як організацій, так і їх товарів та послуг:

- 1) створення власного сайту;
- 2) використання контекстної реклами з оплатою за перехід (більшість компаній досягають успіху завдяки on-line-рекламі): розміщення реклами на сайдбарах, придбання реклами в *Google Adwords*, розміщення реклами на власному сайті;
- 3) використання можливостей *You Tube* (якісне відео про власну фірму, зйомка заходів, створення каналу з вирішення професійних питань, відео про користувачів даних товарів або послуг тощо);
- 4) активність на форумах та ведення блогу;
- 5) розсилка рекламної інформації електронною поштою (бажано розсилати інформацію лише зацікавленим споживачам, оскільки більшість Internet-користувачів вважають розсилку спамом);
- 6) реєстрація у соціальних мережах (можливість проведення конкурсів, опитувань тощо);
- 7) привернення уваги споживачів завдяки оригінальним фото, наприклад реєстрація у *Pinterest* чи *instagram*;
- 8) on-line-опитування, що дають можливість одержати правдиву інформацію про ставлення споживачів до організації або її товарів / послуг.

– ***E-mail-маркетинг (e-mail-marketing)*** – пряма адресна електронна розсилка (яка не є спамом), що забезпечує оперативну доставку інформації про нові товари, послуги, заходи, знижки з використанням бази даних, до якої клієнти заносяться за їх особистим бажанням.

E-mail-маркетинг залишається одним з найбільш економічно ефективних способів зв'язку з потенційними та існуючими клієнтами. Він є набагато дешевшим, ніж традиційні масові поштові розсилки. У багатьох випадках цей вид маркетингу може мати набагато більший вплив на негайні продажі та довгострокові стосунки з клієнтом, ніж традиційна реклама. Існує два типи електронних розсилок: розсилки акцій і спеціальних пропозицій компанії та розсилка інформації, на яку підписався читач;

– ***телевізійний маркетинг прямого відгуку (direct-response television marketing)*** – це показ по телебаченню реклами прямого відгуку, коли особи, які додзвоняться першими, отримують право покупки на пільгових умовах, або телетрансляція на спеціальних комерційних каналах прямого рекламного звернення з вигідною пропозицією;

– ***програми лояльності (loyalty programs)*** – це форма маркетингу, яка спрямована на створення довгострокових відносин зі споживачами з метою

зробити їх постійними клієнтами. Програми лояльності включають організацію накопичувальних систем для отримання знижок при повторних покупках, клуби для споживачів з тривалим стажом користування послугою.

Типовим прикладом програми лояльності компанії є дисконтна картка. При подальших покупках з використанням дисконтної картки можуть надаватися знижки, у тому числі по накопичувальній системі, можуть існувати також системи бонусів і подарунків. Крім того, при одержанні подібних карток, як правило, заповнюється анкета, у якій зазначаються контакти одержувача, що дає організації можливість сповіщати покупця про нові товари, або товари, що його зацікавили.

На сьогодні доволі популярним інструментом є накопичувальні картки – бонусні рахунки.

Питання №3

Роль телефон-маркетингу та Інтернет-маркетингу у формуванні лояльності клієнтів

Телефон-маркетинг та Інтернет-маркетинг є одними з простих способів одержати нового клієнта або продати товар/послугу вже існуючому клієнту, оскільки сьогодні телефон (мобільний телефон) та мережа Інтернет стали повсякденними і необхідними речами, без яких сучасна людина просто не уявляє своє життя.

Телефонний маркетинг за своєю переконливістю нічим не поступається особистим продажам, скорочуючи витрати часу, матеріалів і транспортні витрати. Телефонний зв'язок забезпечує повноцінний двосторонній контакт, під час якого клієнт може задати свої питання і одержати вичерпні відповіді. Саме наявність можливості швидко отримати контакт з певною людиною робить телефон-маркетинг незамінним інструментом у розвитку бізнесу. Якщо маркетолог розуміє, що людина не відноситься до кола можливих покупців, то він може швидко припинити контакт. Живе спілкування протягом декількох хвилин надає більше можливостей, ніж 30-ти секундний рекламний ролик. За статистичними даними, кількість відгуків на телефонний маркетинг значно перевищує рівень відгуків на рекламу в ЗМІ.

Одним з ефективних рішень, що підвищує якість обслуговування клієнтів, є організація корпоративних call-центрів або центрів обробки викликів

Корпоративний call-центр сьогодні – це норма, яка дозволяє якісно і швидко задовольнити потреби існуючого клієнта або потенційного покупця, доступний і ефективний інструмент взаємодії. Сучасні call-центри використовують технології, які дозволяють передбачувати і прогнозувати очікування клієнтів. Корпоративний call-центр звичайно необхідний будь-якій сучасній компанії, незалежно від її масштабів і профілю діяльності. При створенні call-центра переслідуються наступні цілі:

- залучення нових клієнтів;
- актуалізація клієнтської бази;
- підвищення лояльності існуючих клієнтів за рахунок оперативного

повідомлення про нові продукти, проведені акції, технічні роботи, зміни у ціновій політиці компанії;

- забезпечення контролю та оцінки якості взаємодії між клієнтами та співробітниками компанії, завдяки можливості запису телефонних розмов, запису моніторів операторів call-центра;

- здійснення аналізу ефективності роботи відділів у цілому та співробітника компанії зокрема;

- підняття іміджу компанії та рівня впізнання бренда за рахунок використання голосового вітання та інтелектуальної системи маршрутизації дзвінків, що дозволяє з'єднувати клієнта з його персональним менеджером;

- оптимізація витрат на телефонний зв'язок.

Використання call-центра в бізнесі дає цілий ряд переваг. Завдяки call-центру бізнес може одержати вагомий приплив нових клієнтів, утримати вже існуючих, виявити для себе нові ринки тощо.

1. Зростання продажів завдяки обслуговуванню клієнтів на якісно новому рівні.

У розпорядженні операторів call-центра є найсучасніші технічні інструменти, які дозволяють ефективно реагувати на запити абонентів. Найважливішим з таких інструментів є комп'ютерно-телефонна інтеграція (computer telephone integration, СТІ). СТІ – це об'єднання телефонної та комп'ютерної підсистем у єдину систему, яка дозволяє обслуговувати абонентів на якісно новому рівні. Завдяки цій інтеграції, в момент, коли оператор чує дзвінок телефону, на екрані його комп'ютера відкривається вікно, у якому написано, як потрібно привітати абонента, що подзвонив, і як далі вести розмову. Після того, як оператор вислуховує питання і відзначає його, програма, відповідно до сценарію, автоматично виводить на екран всю інформацію стосовно продуктів, якими цікавиться клієнт. Все це створює ідеальні умови для професійної обробки дзвінків і, як наслідок, зростання продажів.

Іншою важливою послугою call-центра є можливість визначати номер телефону клієнта, який дзвонить, і відкривати на екрані комп'ютера оператора файл даного клієнта. У цьому файлі міститься вся наявна в базі даних інформація про клієнта, його потреби і побажання, які він висловлював раніше, історія його взаємин з компанією та ін. Показуючи клієнту, що компанія пам'ятає все про його потреби і побажання, вона залучає лояльного клієнта на довгі роки. Більш того, у оператора на екрані автоматично з'являється перелік додаткових послуг, які доцільно пропонувати саме цьому клієнту. Як показують дослідження, за умови більш якісного сервісу значна кількість клієнтів у великих містах згодна заплатити за аналогічний товар або послугу на 15% більше.

Зменшити кількість «загублених» викликів можна завдяки повідомленню клієнту при постановці його в чергу на обслуговування про те, скільки часу йому доведеться чекати відповіді оператора. Статистика показує, що клієнти, які одержали дану інформацію, очікують в 1,5 -2 рази довше, ніж клієнти, яким дану інформацію не повідомили.

2. Професійна організація служби підтримки існуючих клієнтів.

Компанія може використовувати один номер для прийому дзвінків по рекламі (sales), а інший – для підтримки вже існуючих клієнтів (customer service). Група прийому дзвінків по рекламі формується з операторів, які мають здібності переконувати, переборювати заперечення і продавати товар або послугу, а для роботи з існуючими клієнтами створюється група операторів, які детально розбираються в товарі, вміють пояснити по телефону, як користуватися товаром, здатні дати консультацію з ремонту і обізнані з умовами гарантійного обслуговування. Оскільки з кожним з цих двох завдань краще впораються люди різних темпераментів і з підготовкою в різних областях, клієнтів обслужать професіонали у своїй області.

3. Визначення ефективності різних засобів реклами. Одержавши в call-центрі декілька телефонних номерів та розміщуючи їх у різних засобах реклами, компанія може оцінити кількісно, яка саме реклама приносить найбільший ефект.

4. Формування статистичної звітності.

Правильно зібрана та проаналізована статистика є ключем до успіху в маркетингу та менеджменті компанії. Працюючи з call-центром, компанія може щодня одержувати професійно складені статистичні та аналітичні звіти. Статистичний звіт, як правило, описує обсяг виконаних робіт: дата, час здійснення виклику; телефонний номер виклику; тривалість виклику; контактні особи тощо. Аналітична частина звітності містить інформацію про виявлені тенденції серед осіб, яким зателефонували.

5. Використання автоматичної довідкової системи.

Функціональні можливості call-центру містять у собі інтерактивну інформаційно-довідкову систему (IVR – Interactive Voice Response). Ця система дозволяє автоматизувати видачу найбільш часто запитуваної інформації і знизити витрати компанії на обробку викликів. Як тільки в call-центр надходить дзвінок, система пропонує користувачу одержати інформацію в інтерактивному режимі, дозволяючи йому самостійно орієнтуватися в інформаційних рубриках, обирати та прослуховувати потрібну йому інформацію.

Зростання обсягів мобільного трафіка призвело до посилення уваги різних компаній до власників гаджетів, які часто розглядаються як основний сегмент цільової аудиторії для проведення маркетингових заходів. При цьому на перший план виходить такий відносно новий інструмент як sms-розсилання.

Головний плюс, який має масове відправлення sms-повідомлень перед звичайним поштовим розсиланням, – це забезпечення миттєвого контакту з користувачем, оскільки мобільний телефон постійно перебуває з людиною, де б вона не була і чим би не займалася в конкретний момент. Згідно даних спеціальних опитувань, 96% одержувачів sms-повідомлень обов'язково відкривають їх, у той час як той же показник для e-mail-розсилання виявляється на порядок нижче.

Стрімкий розвиток Інтернет-технологій вносить значні зміни у

розвиток усіх сфер діяльності і функціонування суспільства. Інтернет-ресурси використовуються не лише як джерело одержання інформації, але й як інструмент впливу на підсвідомість користувачів. Сучасний Інтернет-користувач є привабливим цільовим сегментом для багатьох компаній, оскільки сьогодні він більшість часу проводить в Інтернет-мережі, де і працює, і відпочиває. Тому успішний бізнес сьогодні використовує усі можливості Інтернет для просування та збуту своєї продукції, а також утримання споживача, що можна зробити лише за допомогою ефективних маркетингових Інтернет-комунікацій.

Особливістю бізнесу в Інтернет є те, що більшість компаній виходять на даний ринок з метою задовольнити потреби кожного окремого споживача через надання індивідуальних послуг чи запропонованих індивідуальних товарів.

Серед маркетингових комунікацій в Інтернет, що спрямовані на формування лояльності клієнтів, необхідно зазначити прямий Інтернет-маркетинг, в основі якого лежить пряма особиста комунікація з одержувачем повідомлення («бізнес-споживач» – B2C, «бізнес для бізнесу» – B2B) з метою побудови взаємовигідних відносин та отримання прибутку. Він передбачає зворотний зв'язок і не використовує для комунікацій інформаційних посередників. Прямий Інтернет-маркетинг використовує пряму адресну розсилку повідомлень цільовим споживачам за допомогою e-mail та RSS (опис стрічок новин, анонсів статей, зміну в блогах тощо).

Останнім часом все більшої популярності набувають Інтернет-магазини як основний елемент збутової політики в середовищі Інтернет. Інтернет-магазини мають багато переваг у порівнянні з традиційними, зокрема:

- дозволяють заощаджувати час покупців на пошук і підбір товару;
- використовують соціальні мережі, найбільш відомі пошукові системи, чим забезпечується охоплення широкої аудиторії потенційних покупців у різних регіонах і країнах;
- забезпечують детальний опис товару, відгуки на нього інших покупців;
- забезпечують спілкування і ведення пошуку на декількох мовах;
- дають змогу оперативно робити замовлення і розраховувати вартість доставки;
- покупець може обрати вид доставки (кур'єром, самовивезення тощо), вид оплати (карткою, через термінал тощо) і терміни доставки товару;
- покупець має змогу підбирати модифікацію і комплектацію товару, робити нестандартні замовлення;
- Інтернет-магазин веде історію взаємовідносин з покупцем, відповідно, надає знижки постійним клієнтам, впроваджує різноманітні програми лояльності;
- можливе повернення товару покупцем за певних умов, які попередньо оговорюються;

– покупці мають можливість залишати свої відгуки про товар, умови обслуговування, певні побажання тощо.

Для залучення і утримання відвідувачів на своєму сайті кожна компанія використовує різні методи, починаючи з кольорового дизайну і закінчуючи впровадженням інноваційних служб для зручності відвідувача. Проте, у більшості випадків розробивши функціональний і цікавий комерційний сайт, його власник стикається з проблемою, що в певний момент часу його ніша на ринку остаточно заповнюється і підвищення продажів екстенсивним шляхом, а саме залученням нових покупців або розширенням асортименту, не приносить ніякого ефекту. Тому необхідно використовувати інтенсивні засоби розвитку сайту, тобто замість розширення аудиторії заохочувати вже існуючих покупців робити більше покупок. Таким чином, актуальним стає завдання підвищення лояльності цільової аудиторії до комерційного Інтернет ресурсу.

Двома основними підходами перетворення зацікавленості клієнта в придбання товару на конкретне замовлення є.

1. Зручна навігація.

Необхідно, щоб сайт мав зручну навігацію і високу зручність користування. Для цього необхідно чітко продумати структуру сайту, щоб спростити користувачу процес пошуку необхідної інформації. Немаловажним фактором є розташування суміжних товарів та їх аксесуарів у полі зору покупця.

2. Формування загальної довіри покупця.

Це найбільш важливий етап з погляду адміністраторів і менеджерів. Грамотна політика ведення бізнесу може створити максимально лояльний і зацікавлений прошарок покупців, який є життєво необхідним кожному сайту. Наявність подібної аудиторії означає, що магазин може розраховувати на стабільний, незалежний від будь-яких факторів обіг товарів. Необхідно формувати довіру покупця до продавця. Підвищити рівень довіри з боку покупців можна за допомогою:

а) розміщення на сайті сертифікатів на продукцію, логотипів авторитетних партнерів, а також атестатів якості, які має ресурс.

б) проведення таких заходів як змагання, метою яких є придбання необхідного товару, досягнення сумарної вартості кошика, написання позитивного коментарю про магазин, складання огляду на продукт з умовою набору балів за кожну виконану умову;

в) надання привілеїв покупцям, тобто розширення їх повноважень за певну одноразову або щомісячну абонентську плату.