

УДК 338.24.01
DOI: 10.26140/anie-2020-0902-0079

ДИРЕКТ-МЭЙЛ И ЕГО РОЛЬ В МАЛОМ БИЗНЕСЕ

© 2020
AuthorID: 448794
SPIN: 7563-3025

Татаринов Константин Анатольевич, кандидат экономических наук,
доцент кафедры «Менеджмент, маркетинг и сервис»
Байкальский государственный университет
(664003, Россия, Иркутск, улица Ленина, 11, e-mail: tatarinov723@gmail.com)

Аннотация. В социальных сетях России в настоящее время более 100 млн. потенциальных клиентов, но нацеливаться на них предпринимателю – это тоже самое, что продавать лёд эскимосам. Социальные сети сегодня – это инструмент вытягивания рекламных бюджетов у крупного бизнеса на создание бренда. Малый бизнес существует, если продаёт что-то кому-то, кто это покупает. В статье предлагается предпринимателям оставить массовые цифры бренд-маркетологам и мистикам, а вместо этого сфокусироваться на процессе продажи покупателям. Автором предложено российским маркетологам «выплыть» из «красного океана» интернет-коммуникаций и попасть в свой собственный «прозрачный голубой океан» офлайн-коммуникаций с мощным wow-эффектом. Директ-мэйл – это единственное медиа, которое может быть быстро создано самими представителями малого бизнеса и может быть доставлено только тем, кто наиболее склонен к покупке. Автор не выступает в роли интернет-ненавистника, а только предлагает использовать на каждом этапе маркетинговой коммуникации релевантный инструмент и не зависеть при этом от субъективного и «правильного» мнения коллег.

Ключевые слова: прямой маркетинг, директ-маркетинг, директ-мэйл, директ-респонс акция, интернет-маркетинг, 3D-mail-письмо, почтовая рассылка, телемаркетинг, сегментирование рынка, маркетинг прямого отклика, возврат на инвестиции, директ-мэйл пакет, продающая презентация, эмоциональный отклик, маркетинговое общение.

DIRECT MAIL AND ITS ROLE IN SMALL BUSINESS

© 2020

Tatarinov Konstantin Anatolyevich, Candidate of Economics, Associate Professor,
Department of Management, Marketing and Service
Baikal State University

(664003, Russia, Irkutsk, street Lenina 11, e-mail: tatarinov723@gmail.com)

Abstract. There are currently more than 100 million potential customers on social networks in Russia, but targeting them to an entrepreneur is also itself what to sell ice to the Eskimos. Social networks today are a tool for drawing advertising budgets from a large business to create a brand. A small business exists if it sells something to someone who buys it. The article encourages entrepreneurs to leave massive numbers to brand marketers and mystics, and instead focus on the sales process to customers. The author suggested that Russian marketers “swim out” of the “red ocean” of Internet communications and get into their own “transparent blue ocean” of offline communications with a powerful wow effect. The direct mail is the only media that can be quickly created by the small business themselves and can only be delivered to those most prone to purchase. The author does not act as an Internet hater, but only offers to use a relevant tool at each stage of marketing communication and not depend on the subjective and “correct” opinion of colleagues.

Keywords: direct marketing, direct marketing, direct mail, direct response campaign, online marketing, 3D mail, mailing, telemarketing, market segmentation, direct response marketing, return on investment, direct mail package selling presentation, emotional response, marketing message.

Постановка проблемы в общем виде и ее связь с важными научными и практическими задачами. Российского коммерческого интернет-трафика по объективным причинам очень мало и он становится всё дороже и дороже. Всего четыре площадки (Instagram, YouTube, Яндекс и Google) позволяют привлекать клиентов, которые действительно заинтересованы в покупке предлагаемых продуктов [1]. Остальные интернет-площадки можно отнести к «гомеопатическим», то есть будет масса просмотров и фактически нулевые продажи. Кроме того, у современных цифровых аборигенов, всё что напоминает баннерную рекламу вызывает «аллергическую» реакцию и соответствующие меры (установка в браузер AdBlock, запись в спам любых неличных сообщений в электронной почте или директе, покупка антирекламного тарифа на YouTube и т.д.) [2]. Какие же коммуникации можно эффективно в малом бизнесе использовать в эпоху экономики внимания?

Анализ последних исследований и публикаций, в которых рассматривались аспекты этой проблемы и на которых обосновывается автор; выделение неразрешенных ранее частей общей проблемы. За последние годы в научных статьях, посвящённых прямому маркетингу и его инструментам, появилось несколько исследований, описывающих проблемы её внедрения в малом бизнесе. Вопросами маркетинга прямого отклика занимались такие ученые, как: Е.Н. Шереметьева, Н.Н. Андреева, С.А. Пиханова, Н.Ю. Чугунова, И.В. Анохов, Е.М. Родионова, А.Л. Сабина, Н.В. Самочкин, Н.П. Кузнецова, П.А.

Григорьева, М. Ортманн, М. Рюттерманн, Л.А. Казарина, Е.С. Шленскова, Е.М. Хитрова, Е.С. Попова, Н.Г. Новикова, С.А. Бугаенко, Н.В. Шалина.

Шереметьева Е.Н. отмечает три особенности прямого отклика (измеримость, прямая потребительская реакция и необходимость создания и развития базы данных потенциальных и реальных клиентов [3]. Андреева Н.Н. говорит о индивидуализированном маркетинге, который всегда даёт обратную связь от клиентов и одновременно снижает затраты на создание [4]. Пиханова С.А., Чугунова Н.Ю. отмечают причины развития прямого маркетинга: снижение эффективности рекламы в СМИ, фрагментация рынков и увеличение расходов на личные продажи [5]. Анохов И.В. говорит об этичности прямого маркетинга, основанного на пожизненной ценности клиента и практически всегда убыточной первой продажи [6]. Родионова Е.М., Сабина А.Л., Самочкин В.Н. приводят в статье формулу прямого маркетинга: узкоцелевой клиент, персонифицированное послание и релевантные средства коммуникации [7]. Кузнецова Н.П., Григорьева П.А. отмечают недостатки прямого маркетинга: огромная зависимость от качества базы данных и большая вероятность отсутствия отклика от потенциальных клиентов [8]. Ортманн М., Рюттерманн М. рассматривая возможности прямого маркетинга, отмечают возможность точного подсчёта результата прямой почтовой рассылки, большой возврат на инвестиции (более 37%) и высокий отклик (10-20% от всех разосланных писем) [9]. Казарина Л.А. говорит о целесообразности аутсорсинга

такой специфической маркетинговой активности, как рассылка 3D-mail-писем [10]. Шленскова Е.С. рассматривает физическую временную ограниченность менеджеров по продажам и обосновывает применение прямой почтовой рассылки в B2B-продажах [11]. Хитрова Е.М., Попова Е.С. говорят об огромном потенциале почтовой адресной рассылки и директ-маркетинга на российском рынке страховых услуг [12]. Новикова Н.Г. рассматривает технологию Big Data в розничной торговле, создающую и обрабатывающую большие массивы информации о клиентах, являющихся ключевым элементом в структуре прямого маркетинга [13]. Бугаенко С.А. рассматривает постулат директ-маркетинга – «правильный продукт на правильном рынке» и одновременно склоняется в пользу отраслевого бенчмаркинга в продвижении [14]. Шалина Н.В. объясняет требования, предъявляемые к прямой почтовой рассылке и телемаркетингу [15].

Формирование целей статьи (постановка задания). Цель статьи заключается в изучении условий внедрения директ-мэйла в маркетинговую активность в малом бизнесе. Для этого необходимо выявить преимущества данного рекламного инструмента и привести примеры его эффективного использования.

Изложение основного материала исследования с полным обоснованием полученных научных результатов. Директ-мэйл автор предлагает представить в виде продавца, который приходит в дом только по приглашению [16]. Этот продавец открывает ноутбук с заранее подготовленной презентацией, распаковывает образцы и акцентирует на них внимание хозяев дома. Он также показывает им отзывы довольных клиентов и фотографии использования товара. При этом презентацию товара не может прервать ни один из конкурентов. Потенциальные клиенты не могут сравнить эти товары с товарами из других магазинов, так как они увлечены только этой демонстрацией. Создаются идеальные условия изоляции для закрытия сделки. Онлайн-маркетологи никогда не смогут создать такие условия и не смогут понять настоящей продающей силы и уникальности директ-мэйл.

Автор предлагает рассмотреть директ-респонс акцию, с помощью которой рекламное агентство «Ogilvy And Mather» в 1972 году продало топ-менеджерам корпораций из Нью-Йорка 4 частных реактивных самолёта по 1 миллиону долларов каждый. Ключевой вопрос звучал так: «Как обратиться к людям, которые могут купить частный самолёт за \$ 1 млн., чтобы они прочитали наши рекламные материалы?». Гарантия прочтения этих рекламных материалов была в живом 3D-mail письме (объёмная почта). Были куплены почтовые голуби и отобраны 800 потенциальных клиентов. Голубь отправлялся в клетке вместе с лид-генерейшн рекламой, в которой можно было заполнить анкету для запроса информации про самолёт или назначить тест-драйв. Затем этот листочек нужно было вложить в небольшую тубу, прикрепленную к лапке голубя и отпустить голубя на волю. Проблемы были в том, что в большинстве небоскрёбов Нью-Йорка окна не открываются и в том, что когда открыть клетку, голубь просто вылетает. Из-за этого 63 человек позвонили и потребовали, чтобы голубей срочно забрали. Вернулось голубей с заполненной формой всего 114. Вся рекламная компания (голуби, курьеры, очистка офисов и т.д.) обошлась всего \$ 15 [17]. Расчёт рентабельности инвестиций в этот директ-маркетинг будет восьмизначной цифрой.

Все типы онлайн-медиа обладают своей ценностью, но ничто и никогда не заменит хорошего продавца, сидящего за столом напротив живого потенциального клиента. Поэтому онлайн-медиа не являются заменой личной продажи. Клиент может просто кликнуть мышкой, закончить просмотр сайта или чтение поста в любой момент. Онлайн-продажа не вызывает чувства персональности или иллюзии личного общения, так как покупатель смотрит на неё как на телеэкран.

Можно скопировать структуру продающей презентации в онлайн-медиа, но нельзя создать реальную атмосферу личных продаж. Помещение потенциального клиента за монитором ослабляет его внимание и отвлекает на другие вещи. И наоборот, если физическое письмо вызывает интерес, то потенциальный покупатель садится за стол, наливает себе кофе и позволяет письму говорить с собой. Так как он находится один на один с письмом в которой есть картинки, слова и тактильные объекты (адрес, написанный от руки; в тексте могут содержаться личные детали; письмо может быть отправлено через FedEx или DHL), то возникает персонализированная продажа. Диалоговый стиль письма создаёт опыт вовлечённости, максимально близкий тому, что возникает за столом рядом с продавцом [18, 19].

Однако, использование одного-единственного директ-мэйл – это большая ошибка. Необходимо построить мощный маркетинговый процесс и чем больше медиа в нём, тем он менее независим от чего-либо. Компании, использующие несколько медиа, более защищены от конкуренции.

Автор выделяет несколько вертикалей медиа:

1. Печать (журналы, газеты, книги и т.д.).
2. Бродкаст (ТВ и радио).
3. Онлайн-медиа (платная онлайн-реклама, органический поиск, социальные сети и партнёрские программы).
4. Директ-мэйл.
5. Продавцы, дистрибьюторы, промоутеры и оплачиваемые блогеры.

Внутри каждой вертикали могут существовать свои медиа. Большинство успешных компаний используют их все и подавляющая доля прибыли приходится на 4-ую вертикаль. Чтобы удвоить доход, от товаров и услуг, нужно разработать сложную и интегрированную маркетинговую систему. Маркетологи в малом бизнесе не используют директ-мэйл, только из-за того, что не могут получить базы клиентов. Если компания продаёт товар, который можно сравнить по цене с таким же товаром в другом магазине с помощью смартфона, то её судьба предрешена.

Директ-мэйл полностью устраняет географические границы, а для локального бизнеса расширяет радиус места жительства клиентов. Если нацеливаться на идеально выбранных и гиперзаинтересованных клиентов и предложить им продающую историю, достаточно хорошую для того, чтобы мотивировать их проехать расстояние от своего дома до магазина, то вероятность сделки существенно возрастает. Предприниматель может рассылать директ-мэйл только избранным клиентам, с потенциально высокой заинтересованностью, не делая капитальных инвестиций, продавая в персонализированной манере и устранив соблазн сравнения по цене.

У практически всех медиа наблюдается снижающийся возврат на инвестиции. Когда у предпринимателя есть директ-мэйл, показавший большую эффективность и базы клиентов существенного размера, то он может проводить рассылку даже миллионов писем в месяц. При этом можно проводить рассылки по одному и тому же подписному листу, так и не достигнув рубежа, за которым инвестиции окажутся убыточными. Это обстоятельство делает директ-мэйл очень привлекательным для малого бизнеса. Онлайн-маркетинг требует постоянного отслеживания и очень частых изменений.

Директ-мэйл позволяет выбрать «горячие» сегменты внутри клиентских баз и инвестировать деньги только в общение с этими потенциальными клиентами. Если предприниматель купит рекламный ролик на ТВ или на радио и т.д., то придётся заплатить за каждого подписчика, читателя, зрителя и слушателя. Продвижение сайта в топ-листе и онлайн-рекламе за клик также как и директ-мэйл сегментируют клиентов, но и предлагают покупателям несколько товаров конкурентов [20]. Такие медиа привлекают только тех людей, которые уже что-то

ищут. Они никак не могут побудить интерес в человеке, который идеально подходит к маркетинговому сообщению, но сам товар не ищет [21]. Поэтому благодаря целевому директ-мэйлу можно привлекать людей, которые даже и не думали про поиск товара, но которые с очень высокой вероятностью откликнутся на хорошее предложение. При этом директ-мэйл делает предложение в конкурентном вакууме. Те клиенты, которые пришли по онлайн-рекламе не являются идеальными, так как они видели множество альтернативных предложение и сами выбрали то, что их устраивает. Директ-мэйл избавляется от этого «дьявола», создав высокий интерес внутри желанного потенциального клиента.

Тактильные вещи всегда вызывают эмоциональные отклики более глубокого уровня и генерируют большую активность мозга. Люди не могут забыть позитивные эмоции, которые они получили открыв креативный директ-мэйл пакет. И наоборот, более 90% людей ненавидят спам личных в e-mail письмах [22].

Ещё одним доказательством большой роли директ-мэйла для предпринимателей является использование его многомиллиардной корпорацией Google для продажи контекстной рекламы в AdWords. Поэтому даже сторонникам онлайн-бизнеса целесообразно использовать директ-мэйл для получения дохода.

Выводы исследования и перспективы дальнейших изысканий данного направления. В заключении стоит сказать, что малый бизнес сейчас видит сильное сокращение количества результативных онлайн-медиа и консолидацию маркетинговой силы в них. Лишь один медиа обладает иммунитетом к таким негативным переменам – это директ-мэйл. Любой медиа можно легко заменить на другой. Цена почтовых марок или курьерских услуг не зависит от аукциона, не нужно оптимизировать сайт для поисковой выдачи в Google или Яндекс, не нужно следить за попаданием электронных писем в спам-лист, не нужно беспокоиться о постоянном копировании конкурентами онлайн-рекламных сообщений [22]. Почтовый ящик или курьерская доставка 3D-mail-пакета – это самый адекватный медиа-инструмент в малом бизнесе.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Рубцова Н.В. К вопросу о правовом регулировании интернет-рекламы в России / Н.В. Рубцова // Балтийский гуманитарный журнал. – 2019. – Т. 8. – № 1 (26). – С. 348-350.
2. Краснаярова О.В. Этапы развития массовой коммуникации и изменения статуса аудитории / О.В. Краснаярова // Вопросы теории и практики журналистики. – 2014. – № 1. – С. 21-33.
3. Шереметьева Е.Н. Напрямую, без обиняков... теоретические основы прямого маркетинга / Е.Н. Шереметьева // Российское предпринимательство. – 2006. – № 3. – С. 103-107.
4. Андреева Н.Н. Прямой маркетинг: от массовых коммуникаций к индивидуализации / Н.Н. Андреева // Новая наука: Проблемы и перспективы. – 2015. – № 4 (4). – С. 149-151.
5. Пиханова С.А. Вопросы управления прямым маркетингом / С.А. Пиханова, Н.Ю. Чугунова // Гуманитарные и социально-экономические науки. – 2017. – № 4 (95). – С. 139-144.
6. Анохов И.В. Нравственность как инструмент управления / И.В. Анохов // Вестник Института экономики Российской академии наук. – 2019. – № 1. – С. 73-87.
7. Родионова Е.М. Методы организации прямого маркетинга / Е.М. Родионова, А.Л. Сабина, В.Н. Самочкин // Экономические и гуманитарные науки. – 2015. – № 4 (279). – С. 92-97.
8. Кузнецова Н.П. Директ-маркетинг как инструмент прямого маркетинга / Н.П. Кузнецова, П.А. Григорьева // Аллея науки. – 2019. – Т. 1. – № 2 (29). – С. 145-149.
9. Ортманн М. Возможности прямого маркетинга / М. Ортманн, М. Рюттерманн // Современные страховые технологии. – 2007. – № 5. – С. 56-64.
10. Казарина Л.А. Аутсорсинг функций как инструмент повышения конкурентоспособности фирмы / Л.А. Казарина // Baikal Research Journal. – 2018. – Т. 9, № 1. – DOI : 10.17150/2411-6262.2018.9(1).9.
11. Шленскова Е.С. Прямой маркетинг на рынке B2B / Е.С. Шленскова // Наука и бизнес: пути развития. – 2014. – № 11 (41). – С. 120-123.
12. Хитрова Е.М. К вопросу оценки эффективности маркетинговой деятельности страховой организации / Е.М. Хитрова, Е.С. Попова // Известия Байкальского государственного университета. – 2017. – Т. 27. – № 1. – С. 50-58.
13. Новикова Н.Г. Проблемы управления ассортиментом в розничной торговле в контексте особенностей условий конкуренции в посткризисный период / Н.Г. Новикова // Известия Байкальского государственного университета. – 2018. – Т. 28. – № 2. – С. 257-265.

14. Бугаенко С.А. Повышение эффективности маркетинговых мероприятий предприятий пищевой промышленности, основанных на учете маркетинговых особенностей объекта маркетинга / С.А. Бугаенко // Балтийский гуманитарный журнал. – 2013. – № 4 (5). – С. 61-64.

15. Шалина Н.В. Кратчайший путь к клиенту. Правила организации прямого маркетинга / Н.В. Шалина // Креативная экономика. – 2009. – № 5 (29). – С. 38-43.

16. Андреева Н.Н. Директ-мэйл и директ-емэйл: достоинства, особенности, недостатки / Н.Н. Андреева // Актуальные вопросы экономических наук. 2010. № 17-1. С. 100-104.

17. Kennedy D. Millions in the mailbox [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://atlantamarketingcenter.com/library/images/mailbox-millions.pdf> (дата обращения 18.02.2019 г.).

18. Краснаярова О.В. Текст и медиатекст: проблема дифференциации понятий / О.В. Краснаярова // Вопросы теории и практики журналистики. – 2015. – Т. 4. – № 1. – С. 85-100.

19. Иванова О.Э., Точилкина Т.Г. Сократический диалог как обучение совместному решению проблем // Азимут научных исследований: педагогика и психология. 2017. Т. 6. № 3 (20). С. 108-111.

20. Арбатская Е.А. Стратегия как инструмент управления конкурентоспособностью предприятия / Е.А. Арбатская // Бизнес. Образование. Право. – 2018. – № 4 (45). – С. 93-96.

21. Полякова Н.В. Маркетинговая стратегия развития города и проблемы ее реализации / Н.В. Полякова, В.Е. Залещин, В.В. Поляков // Экономика и эффективность организации производства. – 2019. – № 30. – С. 47-51.

22. Кеннеди Д. Жесткий директ-маркетинг. Заставьте покупателя достать бумажник / Д. Кеннеди. – М.: Альпина Паблишер. – 2014. – 176 с.

Статья поступила в редакцию 15.01.2020

Статья принята к публикации 27.05.2020