



The Best, or Else (). Водещи насоки по Проекта, съобразно **Commonsense Direct & Digital Marketing** на **Drayton Bird**

‘СТАНОВИЩЕТО НИ С КАКВО СЕ ЗАНИМАВАМЕ ОПРЕДЕЛЯ ТОВА, КОЕТО ВСЪЩНОСТ ПРАВИМ’



Цифров Маркетинг/Digital Marketing: Маркетинг, при който носител на съобщенията е медия за цифров пренос на информация. Независимо от конкретното наименование, успехът в online или цифрово измерение се проявява под формата на ускорен конвенционален Директен Маркетинг.

Най-значимата до този момент Цифрова медия е не само рекламна. Internet по същество е идеална среда за Директен Маркетинг с двупосочен обмен на информация между предоставящия Услугата или Продукта и ползвателя. По това наподобява мощната медия на Директния Маркетинг – телефона: както фиксиран, така и мобилен.

Всички други медии предполагат целевият субект да присъства по някакъв начин на мястото на излъчване или там, където може да бъде достигнат от рекламните съобщения. Четем вестник и виждаме рекламите. Гледаме телевизия и спотовете ни върхлитат. Вървим по улицата – плакати срещат зора ни. В пощенската кутия намираме Директни Рекламни материали. Периодически непознати опитват да ни продадат нещо по телефона.

Част от въпросните съобщения - твърде малка - са навременни и релевантни. Болшинството са пари, хвърлени на вятъра от занимаващите се с Маркетинг. Единствено ако някоя неделна вечер тръбите са замръзнали, къщата ни се е наводнила и отчаяно се щураме край входната врата дирейки листовката на водопроводчика, бихме се радвали на Рекламни съобщения. Пасивен адресат сме. Рекламодателите трябва да положат усилия, за да стигнат до нас. Често са изправени и пред необходимостта да правят скъпо струващи, зле информирани предположения дали присъстваме на пазара, доколко активен участник сме и какво би предизвикало отклик от наша страна.

Съдържание

Съдържание	2
Кое прави Internet уникален.....	9
По какво Internet е сходен	9
НЕКА ПОДХВАНЕМ ВСИЧКО ИЗРЯДНО – СЕДЕМ КЛЮЧОВИ КРИТЕРИЯ ПО ОТНОШЕНИЕ НА НАШИЯ САЙТ	9
1. Нужен ли ни е уебсайт?	9
2. Кой са клиентите ни и кому искаме да въздействаме с нашия сайт?	10
3. Какво очакваме от нашия сайт?	10
Пет ключови цели	10
Четири фактически ползи.....	10
4. Кое привлича посетители в даден сайт?	11
Нещата трябва да стават бързо: посетителите не обичат да чакат	11
Amazon: съвършеният баланс.....	12
5. С какво задържаме и как въздействаме на посетителите на нашия сайт?	12
6. Кое стимулира повторни посещения и провокира хората да отговарят?	13
7. Даваме нещо на хората – какво можем да получим насреща?	13
Как ‘даваме на хората желаното от тях’	15
Идеалното място за продажби	16
Какво следва да предоставяме на нашия сайт	16
ИЗГРАЖДАНЕ И УПРАВЛЕНИЕ НА УЕБСАЙТ: ОТ А ДО Z.....	17
САЙТЪТ НИ Е ПРЕВЪЗХОДЕН. КАКВО СЛЕДВА ОТТУК НАТАТЪК?	19
Най-честата грешка.....	19
НЕ СЕ ОСТАВЯЙТЕ ДА ВИ БАЛАМОСВАТ: РАЦИОНАЛНИ ONLINE ТЕХНИКИ.....	20
Как да привлечем посетители в нашия сайт: йерархия на online инструментите за въздействие	20
1 RSS	21
Представяне	21
Разяснения.....	21
Предимства	22
Недостатъци	22
Забележка.....	22
2 SEO	22
Представяне	22
Разяснения.....	22
Предимства	22

Недостатъци	22
Забележка.....	23
3 Партньорски сайтове (Affiliates).....	23
Представяне	23
Разяснения.....	23
Предимства	24
Недостатъци	24
Забележка.....	24
4 Pay-per-click. Възмездяване според броя случаи, в които посетител е избрал препратка към нашия сайт.....	24
Представяне	24
Разяснения.....	24
Предимства	24
Недостатъци	24
Забележка.....	25
5 Маркетинг чрез популяризиране (Viral marketing)	25
Представяне	25
Разяснения.....	25
Предимства	25
Недостатъци	25
Забележка.....	26
6 Партньорски мрежи (Affiliate мрежи, Affiliate networks)	26
Представяне	26
Разяснения.....	26
Предимства	26
Недостатъци	26
Забележка.....	27
7 Имейл Маркетинг (E-mail marketing).....	27
Представяне	27
Разяснения.....	27
Предимства	27
Недостатъци	27
Забележка.....	27
8 Online Реклама	28
Представяне	28
Разяснения.....	28
Предимства	28

Недостатъци	28
Забележка.....	28
КАК ТРАФИКЪТ ДОПРИНАСЯ ПО-ДОБРЕ ДА ФОРМУЛИРАМЕ НАШАТА ЦЕЛ	29
Недотам честно предимство.....	29
Нащрек с огромната по обем Информация	29
„От нищо нещо“ е сюжет в родното кино. В реалния живот законът гласи: „Резултатът от боклук на входа е боклук на изхода“ или с думи прости: „Каквото повикало, такова се обадило“. Прокобата GIGO	30
„Не можем да управляваме това, което не сме в състояние да измерим“	30
ОЩЕ ВЕДНЪЖ: КОМЕНТИРАМЕ УСКОРЕН ДИРЕКТЕН МАРКЕТИНГ	30
Малък експеримент: съпоставка ново/старо	31
Стари познайници в нови одежди	31
Уебсайтът е еквивалент на нашия Каталог	31
1 Предоставяйте на хората това, което ги вълнува.....	31
Кое се получава изключително удачно в Мрежата	31
2 Отправляйте неустойими предложения към Аудиторията.....	31
3 Превърнете посещението на Сайта в приятно изживяване.....	32
4 Използвайте прости думи и ясни означения.....	32
5 Обсипвайте ги с неустойими предложения, докато са на Сайта.....	33
6 Поддържайте контакт с Аудиторията.....	34
7 Изпипайте Продажбата от край, до край.....	34
Web-Журналът е нашата База-данни „Транзакции“	34
Нашите Партньори (Affiliates) са наши Представители (Agents) и Посредници (Resellers).....	35
Рекламите, заплащани според Броя Кликвания върху тях (Pay per Click Ads), са еквивалент на Малки обяви (Classified Ads).....	35
Банерните Реклами (Banner Ads) са еквивалент на Спонсорирани реклами (Direct Response Ads)	35
Интернет-Търсачките заместват Справочниците и Указателите (Directories)	35
Рекламата в Социалните мрежи (Viral marketing) е еквивалент на Препоръчай (на) приятел / Доведи приятел (Refer a Friend)	35
КОЙ ЩЕ СЕ ЗАНИМАВА СЪС САЙТА, В КРАЙНА СМЕТКА?	36
Труден брак с неразбирателство между партньорите	37
Къде е разковничето при Електронните пощи?	37
Какво дразни хората – и кое им се нрави.....	37
1. Започваме отдалеч и не по същество.	42
2. Пренебрегваме потребността всеки етап на Посланието да представя нещо ценно за Потенциалния клиент.	43

3. Не съумяваме да приключим Продажбата.....	44
4. Редно е да обосновем своите думи.	44
5. Погрижете се да присъстват повече човешки образи.	44
6. Харчим пари за безсмислени елементи.	46
7. Старайте се Финалът да бъде Кулминация на вашето Послание.	46
Изпитано и проверено в реални условия	52
Работи не по-зле и в малкия бизнес	57
КОЕ НОСИ ПАРИ – И ЗАЩО	57
Направете избора си online, купете offline – или обратно	60
Внимание: няма нищо по-ефимерно от успеха	60
Дреболии, които вбесяват клиентите	61
Другата страна на медала	61
Бъдете нащрек с могъществото на Посетителя	61
РЯДКА, УНИКАЛНА ВЪЗМОЖНОСТ	62
В болшинството Организации ентусиазмът бележи превес над компетентните решения	63
Двадесет насоки, които трябва да съблюдаваме	64
Преход към Дигитализация: водещи насоки	65
Най-важното дотук	65
Най-ценният наш Актив	66
Лесно се харчат готови пари	66
СТОЙНОСТТА НА ЕДНО ИМЕ	66
Разговаряйте с правилните субекти	67
Стремете се към Безупречен маркетинг	67
ДОКОЛКО ВАЖЕН Е СПИСЪКЪТ	67
Списъците: първостепенен фактор	68
Изграждане на База-данни	68
При Базите-данни: нищо ново под слънцето	71
За начало: три прости факта.....	71
Кои списъци ни вършат най-добра работа?	71
Желаните клиенти наподобяват досегашните.....	71
Предварителна оценка на шансовете за успех	71
Преценка кои Списъци ще проработят	72
Какви ползи можем да почерпим от един Въпросник	72
Ключовата роля на Анализа	72

Информация, обогатяваща нашата База-данни.....	72
Как да почерпим Благоприятна възможност от Неуспеха	73
Най-обещаващият Потенциален клиент	73
Изграждане на собствена База-данни	73
ДВНАДЕСЕТ КРИТЕРИЯ ЗА ОЦЕНЯВАНЕ НА СПИСЪЦИ	74
1 Ваши клиенти ли обхваща или нечий други?	74
2 Какъв е средният паричен еквивалент на една покупка на субект от Списъка?.....	74
3 Купували ли са наскоро?	74
4 Редовно ли купуват от нас?	74
Кога за последно, колко често и покупки на каква стойност са правили при нас	74
5 Доколко Актуален е Списъкът?	74
6 Купували ли са вече по пощата или още не?.....	74
7 Продажбите „В брой“ ли са или „На кредит“? На какъв Вид кредит?	74
8 Купувачи ли са или само Проучват пазара?	75
9 Субектите в Списъка имат ли вече установени Делови отношения с някого?	75
10 Ако коментираме нечий Чужд списък, доколко сходни с Нашата аудитория са Субектите, включени в него?.....	75
11 Колко често контактуваме със Субектите в списъка?	75
12 Включена ли е наред с Името на субекта и неговата Позиция, ако Списъкът касае Стопанския сектор?	75
Прилагайте Критериите благоразумно	75
Бизнесът ни се предопределя от добро познаване на нашите Клиенти	76
Следете Маниерите на хората	76
Хората следват обичайната си Линия на поведения	76
НАШАТА БАЗА-ДАННИ И КАК ДА ПРИСТЪПИМ КЪМ ИЗГРАЖДАНЕТО Й.....	76
Как набираме Имена	76
Винаги си записвайте Имената на Клиентите	77
На лов за Имена на Клиенти	77
Начини за набиране на Имена	77
Кое трябва да присъства в Базата-данни?	78
Информацията трябва да бъде Достоверна/Relevant	78
Изграждане на Диалог.....	79
Ценна информация.....	79
Възможност за Кръстосани продажби.....	79
Идентифицирайте най-перспективните Целеви субекти.....	79
Пазари, на които „няма Бази-данни“	80

Ситуации, в които нещата се объркват	80
Обикновена Свръх-корекция (Simple Overkill).....	80
Некоректна Маркетингова Информация (Invalid marketing information)	80
Създаване на Неверни Имена (False name creation)	80
Свръх-корекция вследствие съвпадащи Последователности от Символи (Sequence-dependent overkill)	80
За какво да внимаваме.....	80
Сходни Имена, различни Компании (Same name, different companies)	80
Сходни Наименования на Длъжности (Synonymous titles)	81
Генериране на НЕСЪЩЕСТВУВАЩИ Длъжности (False title creation)	81
Последователността на Сортиране в ролята на Стесняващ фактор (Sequence straitjacket)	81
Разграничаващи признаци (Tie-Breakers) и Проблеми с тях	81
КЪДЕ ДА ОТКРИЕМ НАЙ-ДОБРИТЕ НОВИ КЛИЕНТИ	82
Потърсете помощ от досегашните си Клиенти	82
Препоръките: negliжиран, но изключително Доходоносен инструмент	99
Предай Посланието по-нататък.....	99
Внимавайте с Неактуалните имена	99
БАЗИ С ДАННИ ОТНОСНО НАЧИНА НА ЖИВОТ НА КЛИЕНТИТЕ (LIFESTYLE DATABASES)	101
Как работят Общите въпросници	101
СПИСЪЦИ, НАБРАНИ ОТ МНОЖЕСТВО ИЗТОЧНИЦИ (COMPILED LISTS)	103
Как процедираме	103
Специализирани в изготвяне, съхранение и предоставяне на Списъци пазарни участници	103
Хронология на Списъците	103
Списъците днес	104
Ползвайте Услугите на Експерт.....	104
Залив, осеян с подводни рифове	105
Отдаване под наем на собствените Имена	105
Обогатяване и Опресняване на Списъка	105
Приоритетен момент	105
Списъкът е нашето съкровище	106
Най-евтиният начин за придобиване на Списък е безплатното му набавяне.....	106
Позитиви.....	106
...и негативи при Отдаване Списъците на трети лица.....	106
11-ТЕ ПРЕПОРЪЧИТЕЛНИ УСЛОВИЯ НА JON EPSTEIN	106
Дефинирайте стриктно Крайната цел – и едва тогава мислете за Работа с данни.....	107
Принципите на Директния маркетинг са неотменими	107

Идентифицирайте 20-те процента Усилия, обуславящи 80 процента от Крайния резултат.....	107
Изключете от речника си понятието „Масов клиент“	108
Прекратете общуването с НАЙ-Слабите си Клиенти	108
Общувайте по-често с НАЙ-Добрите си Клиенти	108
Инвестирайте повече в НОВИ Клиенти и НОВИ Целеви субекти.....	109
Привлечете обратно най-обещаващите Субекти, отправили Запитване (Enquirers) и най-добрите Бивши клиенти (Lapsers).....	109
Продавайте тогава, когато Клиентът прояви готовност да купува	109
Съхранявайте и използвайте Историята на контактите с всеки Клиент като Личност	110
Използвайте Контактни групи с цел да установите Фактическите подобрения в Крайния резултат.....	110
Неотклонно си задавайте въпроса: „Защо отсрещните реагираха по такъв начин?“	110
Базата-данни: сърцето на Стопанската ни дейност	112
Най-важното дотук	112

Кое прави Internet уникален

С Internet нещата придобиват ново измерение. Можем да минимизираме риска и загубите не съгласно предположения, а с информирани решения. Целевите ни субекти са потънали в активно съзерцание online. Махат ни с ръце и оповестяват своето пазарно присъствие. Вероятно са насреща единствено в търсене на нещо – от типа на нашите продукти, услуги или предоставяна от нас информация.

При това, можем да общуваме с тях в реално време. Разполагаме с почти мигновена обратна връзка. Реагираме, тестваме, трупаме знания и внасяме промени в рамките на ден, вместо на месец-два. Едва ли е възможен по-благоприятен сценарий.

При коя друга медия можем да сме сигурни, че посланието ни достига именно хора, проявяващи реален интерес към предлаганото от нас? Резонно опитваме да покрием и *потенциалните* наши клиенти. Колкото по-широка аудитория обхващаме обаче, с толкова по-големи разходи, риск и загуби се сблъскваме и толкова по-слабо въздействие можем да ѝ окажем.

По какво Internet е сходен

Internet, в ролята на канал за пласмент и в паралел: като медия, е уникален вследствие специфичната връзка на хората с него. Дотолкова ли е по-различен, че организирането му да изисква превратно други умения? Запазен ареал за Internet-експертите ли е – вследствие което те да „командват парада“?

Имам свое мнение по въпроса – може би малко крайно; ще го споделя с вас едва към края на тази Глава, но нека поставените въпроси стоят на заден план в съзнанието ни. Уверен съм, че като приключим разискването на настоящата тема, ще имате собствено мнение по казуса и че то няма драстично да се разминава с моето.

НЕКА ПОДХВАНЕМ ВСИЧКО ИЗРЯДНО – СЕДЕМ КЛЮЧОВИ КРИТЕРИЯ ПО ОТНОШЕНИЕ НА НАШИЯ САЙТ

Имате ли вече уеб-сайт? Ако тепърва навлизате в бизнеса, планирате ли подобно начинание? Уверен съм в утвърдителния отговор на поне един от въпросите. Ако вече имате сайт, вероятно ще откриете резон да си зададете долуизложените въпроси и да видите как сайтът ви се вписва в цялостния сценарий. Ако тепърва започвате с изграждането му, още по-добре: нека ви служат за попълнена карта.

1. Нужен ли ни е уебсайт?

Замислете се обективно: какви са причините да имате уебсайт. Ако подбудите ви са лични, те едва ли имат основание. Ако са стопански, кои са те?

Както вече споменах, Internet ми напомня първоначалното навлизане на Базите-данни. Специалисти, недотам на „ти“ с Маркетинга, обезпокоени да не останат по-назад, похарчиха цели състояния за изграждане на Бази-данни, най-често непригодни за нуждите им и после се чудеха какво да ги правят. Болшинството не сториха нищо. Мнозина направиха незначителни дреболии; положението не се е променило и до днес.


Както някои представители на стопанските кръгове са почитатели на телевизионната реклама, за да има с какво да се хвалят в голф клуба, други обичат да изтъкват своя уебсайт. Там е истината и така е редно; всички го правят - няма да останем по-назад, я!

2. Кой са клиентите ни и кому искаме да въздействаме с нашия сайт?

В основата на всичко лежи въпросът: кому искаме да въздействаме? Обособяваме нашите клиенти и целеви субекти в демографски и психографски план съгласно презумпцията, че целевият субект до немалка степен наподобява досегашния клиент. Под „демографски“ виждам какви личности са в социално и икономическо измерение; с „психографски“ имам предвид мотивиращи фактори, мисловни и поведенчески модели.

Доколко познаваме нашите клиенти? Разполагаме ли с База-данни, журнализираща поведението им? Отговорите на тези въпроси определят всичко: от съдържанието на нашия сайт, до Реципрочните връзки (вж. [reciprocal links тук](#)) със заложи от нас Препратки към външни сайтове.

Нещо повече: доколко общуваме с целевата аудитория? Сред клиентите ни фигурира Маркетинг директорът на изключително проспериращото в Обединеното кралство сдружение

Независими финансови консултанти/independent financial advisers ([IFAs](#); вж. [тук](#): ). Повечето му публикации в съответното ведомствено издание изхождат от негови беседи с клиенти. Не е изненада фактът, че всички винаги намират статиите му за релевантни и уместни – и неизменно го потвърждават.

Познаването на клиентите не изисква особени усилия – достатъчно е периодически да навещаваме Отдел „Обслужване на пазара“, въоръжени с любопитство – но се обосновава най-малко от простата възможност да базираме решенията си не на предположения, а на факти.

3. Какво очакваме от нашия сайт?

Искате да промените или заздравите своето позициониране ли? Да повишите продажбите с 5 процента следващата година с помощта на електронна търговия? Да освободите пространство или ресурс за други цели? Разпишете всичко – с конкретни цифри и срокове.


Пет ключови цели

Успехът поставя акцент върху следните пет цели:

- да привлечем хората към нашия сайт;
- да ги задържим колкото се може повече или поне докато съумеем да ги спечелим като клиенти;
- да ги убедим, че сме един от най-добрите им доставчици – дори най-добрият;
- да ги стимулираме да отговорят или поне да се върнат отново в търсене на повече информация;
- да получим съгласието им да разговаряме се тях

Сайтът може да затвърди позиционирането ни като лидер – каквато би следвало и да бъде нашата цел. Болшинството хора търсят в Мрежата информация и следователно изглеждащият по-добре информиран бива считан за по-добър.

Сайтът ни може да генерира продажби – при все и не така незабавно, както би ни се искало. Малцина купуват на момента при първо посещение на сайта ни и в това няма нищо чудно. Преди

време  ([McGraw-Hill](#)) установиха, че като цяло, продавачите сключват сделка едва при петия контакт. Сайтът обаче ни помага в други четири направления:

Четири фактически ползи

Сред тях са:

- успяваме да установим спецификите на потребителското поведение;
- подпомага ни в предоставянето на по-добри услуги;
- без допълнителни разходи, с ценна и релевантна информация привличаме повторни посещения, печелим нова аудитория и градим доверие;
- допринася за нещо изключително важно: привличаме нови служители при по-ниски разходи за набиране на персонал.

4. Кое привлича посетители в даден сайт?


Хората са в Internet в издирване на нещо – продукт, услуга или информация – и колкото повече им предоставяме търсеното от тях, толкова повече сайтът ни ще ги привлича. Ако главната ни цел е, примерно, да продаваме, продуктът ни трябва да бъде лесно достъпен, да го оферираме и да предлагаме поощрения; да продаваме ползите открито, непрестанно и неотклонно.

Не подценявайте значимостта на информацията. Справочници (guides), Електронни брошури (white papers), Свободни представяния (free reports), Кратки речници (glossaries), Спецификации (lists of specifications), Ръководства за сравнение (comparison guides), Често задавани въпроси (FAQs), Публикации (press), Потребителски коментари и Експертни мнения (experts' and customers' quotes) са само част от информацията, която би било добре да предоставим, особено когато опитваме да продадем сложен и скъп технически или инвестиционен продукт.


Нещата трябва да стават бързо: посетителите не обичат да чакат

Нека сме наясно: когато са online, хората очакват да получат всичко на мига. В супермаркета отиваме, въоръжени с търпение: обикаляме най-различни щандове и смирено търсим желаната стока. Понякога дори го правим с удоволствие. Случва се да потърсим напътствията на някого от персонала и, както винаги, се нареждаме на опашка на касата. Бихме били бесни обаче, ако се наложи да чакаме вън, пред вратата на магазина. Подобно, макар и не изцяло, е положението и при уебсайта. Посетителят иска всичко на мига, а не да троши нерви – при все, че увлече ли се веднъж, с часове не можем да го откъснем.

Ако обслужването в супермаркета не е на ниво, едва ли ще зарежем количката и ще отидем в друг магазин. Ако сайтът не ни допадне обаче, за половин секунда го напускаме и влизаме в друг. Времето, с което разполагаме да грабнем и ангажираме вниманието на посетителя, е изключително кратко. Ако трябва да сме по-конкретни, според глобално проучване на

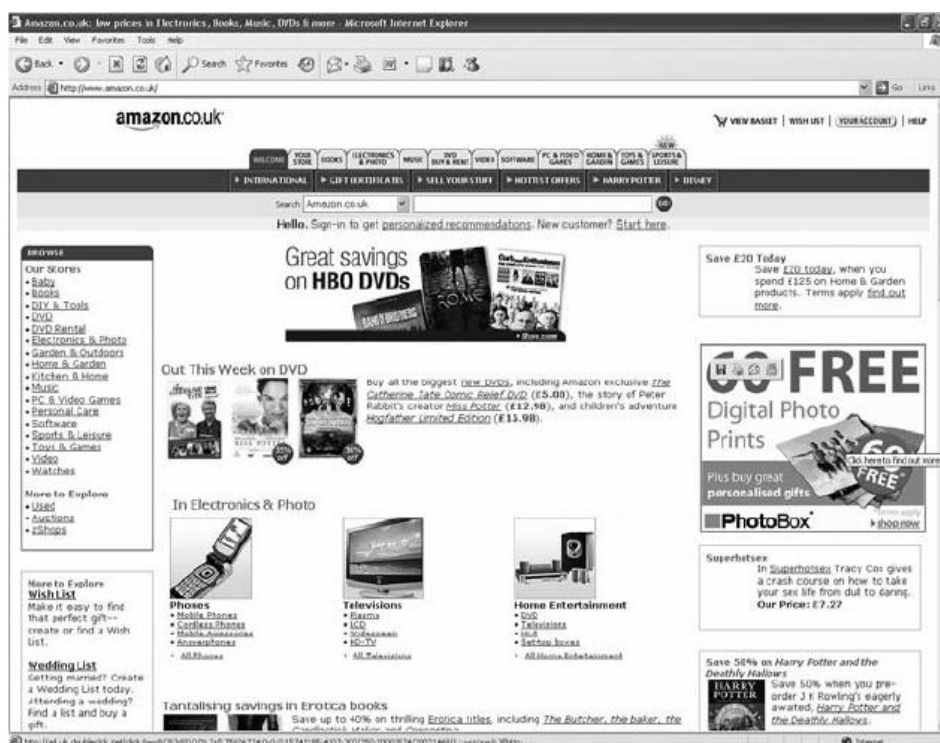
 (Nielsen/Netratings) /м. ноември 2006 Изследване на Начални страници/Home, публикувано на: www.nielsen-netratings.com/resourcec.jsp?section=pr_netv&nav=1/, посетителите прекарват средно по едва 44 секунди на една уебстраница. Ако ви изглежда твърде кратко имайте предвид, че подобни кратки встъпителни транзакции принципно предшестват всеки половинчасов престой на интригуваща страница.

Същото проучване разкрива и че всеки посещава средно 43 страници за една сесия. Това биха могли да са 43 различни страници на нашия, но така също и на нечий друг сайт. Следователно, редно е да привлечем интереса му своевременно. Полагаме усилия всички 'обозначения' да бъдат ясни и интуитивни така, че посетителите с лекота да намират търсеното от тях. Удачен пример в

това отношение са  (Amazon). Каквото и да търсим, намираме го за секунди с щракване върху етикетите най-горе, върху текстовите линкове вляво или въвеждайки ключови думи за търсене в цялата База-данни или конкретна секция на Amazon.

Amazon: съвършеният баланс

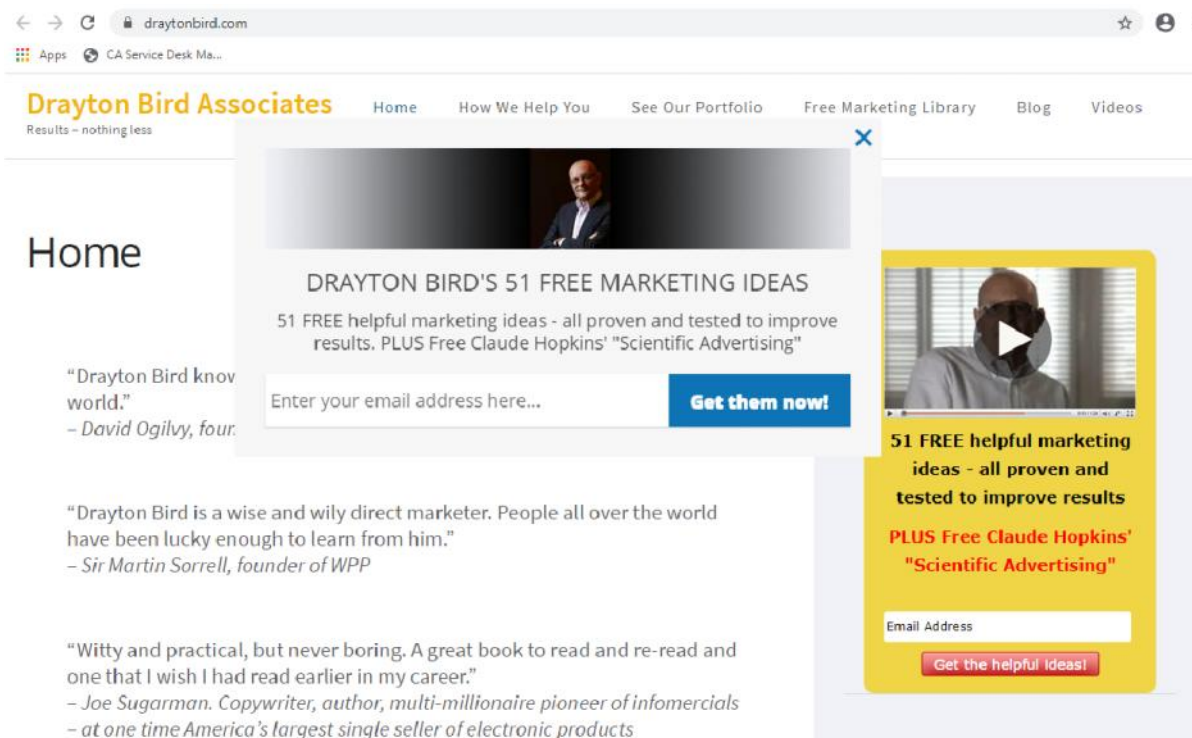
Междувременно, забелязвате ли още нещо на долната фигура – оферти, отстъпки и един от друг по-примамливи нови продукти? Amazon са пример за перфектен баланс между леснотата, с която намираме желаното от нас и безчет изкусителни предложения на техни собствени продукти и услуги.



Фигура 8.1 Уебсайтът на Amazon

5. С какво задържахме и как въздействаме на посетителите на нашия сайт?

Отговорът е лесен и всъщност припокрива нещата, с които ги привличаме. Не хитроумни техники, а повече и по-добро съдържание, предоставящо на ползвателите желаното от тях: ценна информация и повече насрещна стойност. Сайтът на нашето дружество съдържа над 420 страници (чийто брой непрестанно нараства). На него отговаряме на често срещани въпроси в сферата на маркетинга; поднасяме действителни примери; предлагаме съвети.



Втори най-важен критерий е организацията на поднасяното съдържание. Лесно ли преминаваме от една страница към друга? Лесно ли провеждаме търсене по даден критерий? Четливо ли е съдържанието. Субективният отговор нерядко е подвеждащ: срастнали се с познатата до болка обстановка, пропускаме очевидни неща.

Ако вече имате уебсайт, разисквайте го със служителите от Отдел „Обслужване на клиенти“. Те са наясно с оплакванията на клиентите и с реалната полза от сайта. Ако тепърва изграждате сайт, потърсете непредубеденото мнение на един-двама странични наблюдатели. Вгледайте се как процедират, докато са log-нати и се поинтересувайте как го намират: удобен ли е за използване.

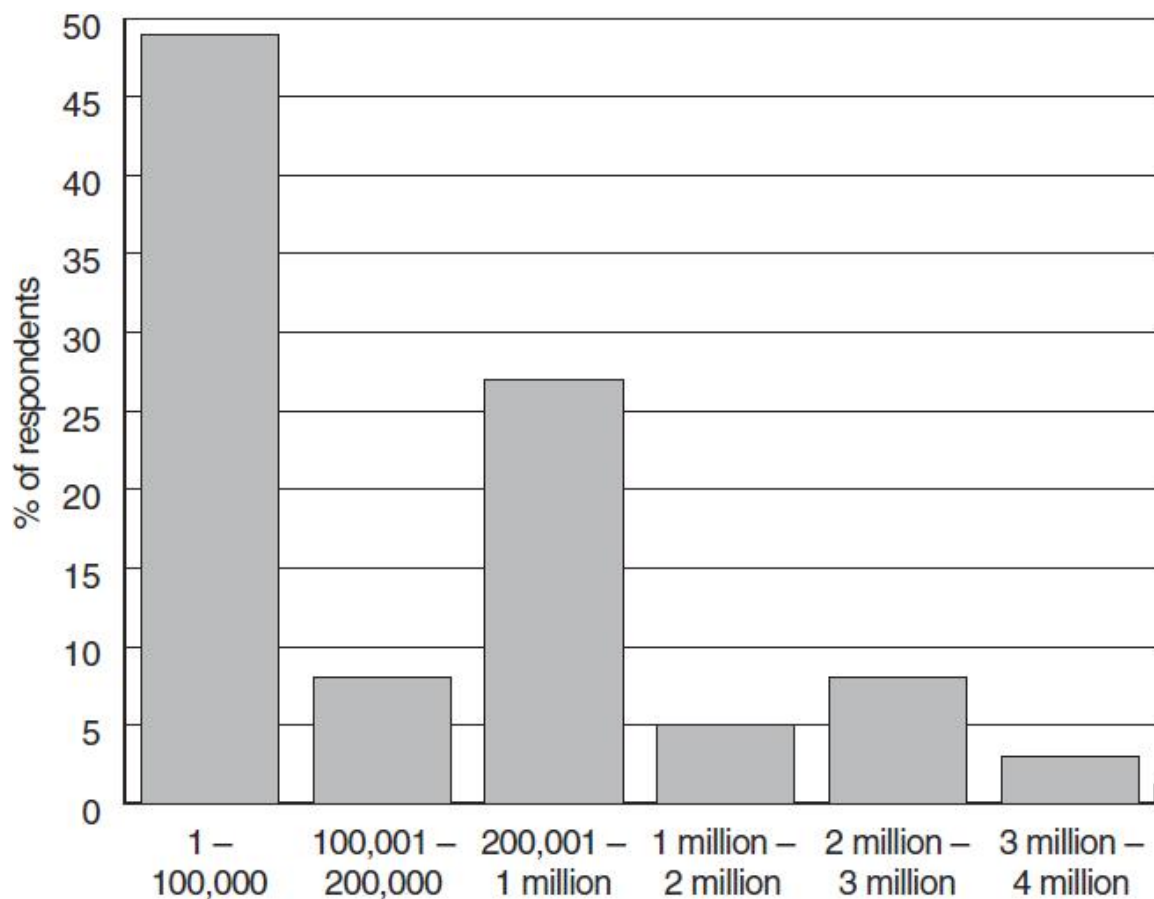
6. Кое стимулира повторни посещения и провокира хората да отговарят?

Много просто: ако предоставеното им харесва, те отново ще ни посетят. Трябва обаче да им напомняме. Помислете си: колко пъти сте били на ресторант, поднасяли са ви превъзходен специалитет и сте си казвали: „Е-е-е, другия път със сигурност ще дойдем пак тук!“ и всичко е оставало на думи. Представете си сега, че след седмица-две от ресторанта ви изпратят предложение с, да кажем, ново меню и включена безплатна чаша вино към следваща ваша поръчка. Не би ли било далеч по-вероятно да ги посетите отново? Или най-малкото: гарантирано ще се сетите за тях, когато обмисляте къде да отидете следващия път. Така, че поддържайте контактите живи. Процедирайте така, както при конвенционалния Директен маркетинг.

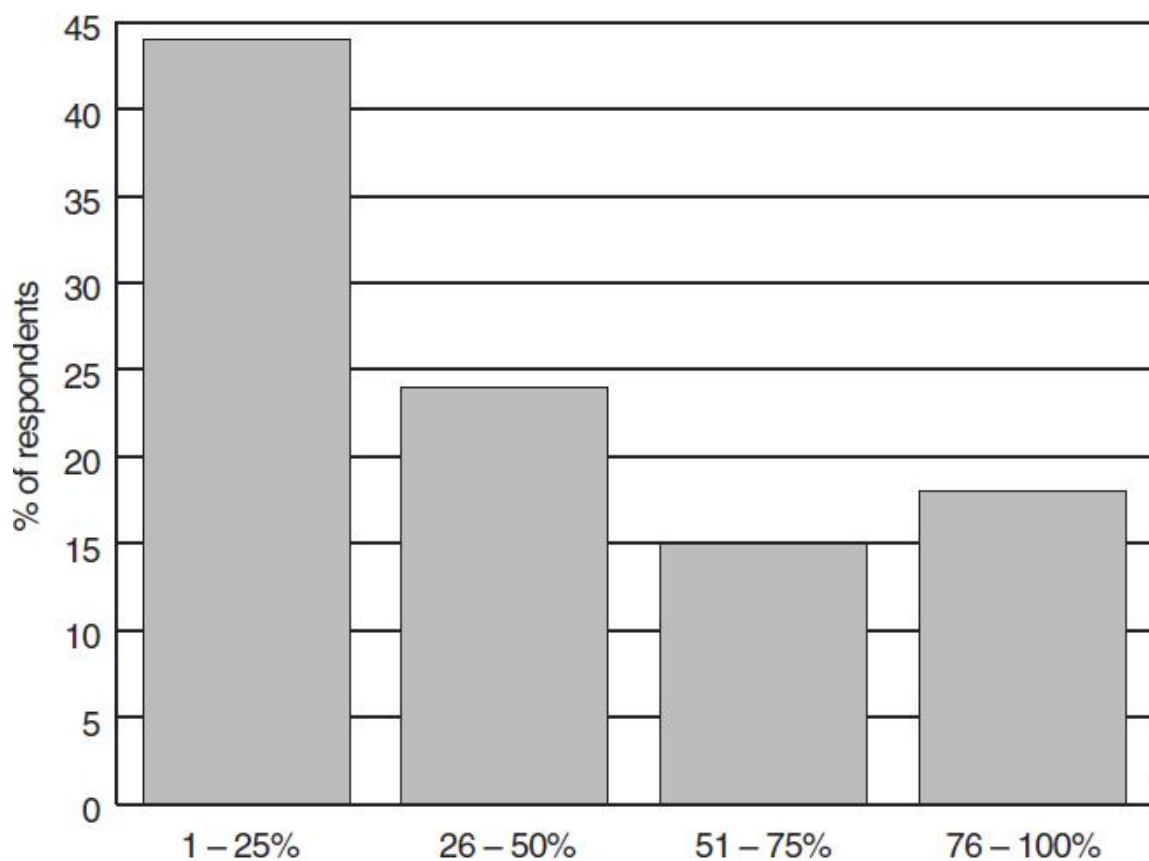
7. Даваме нещо на хората – какво можем да получим насреща?

Най-важното, което можем да очакваме от нашите посетители, е съгласието им да разговаряме с тях. Учудващо голям брой компании обаче не се възползват – или не съумяват да го сторят. Запознайте се с данни от изследването *National Client E-mail Marketing Survey* на Асоциацията по

Директен маркетинг на Обединеното кралство  (UK DMA) от декември 2006, представени на Фигури 8.2 и 8.3.



Фигура 8.2 Размер на Базата-данни с Електронни пощи



Фигура 8.3 Дял записи в Базата данни с присъстващи e-mail адреси

Най-голям дял (44%) от анкетираните оповестяват, че разполагат с e-mail адресите на максимум 25% от субектите, заведени в Базата-данни, докато само 18% имат 76-100%. Извадката е постоянна. Значителна част обаче имат e-mail адреси за цялата си База-данни, което показва, че e-mail маркетингът е жизнен дял от маркетинга им въобще и че събират въпросните адреси online. Това на свой ред означава, че целият бизнес на тези компании протича online: коментираме организации, занимаващи се с Електрона търговия. (Direct Marketing Association /UK/)

При всеки удобен случай трябва да изискваме e-mail адреси от нашите посетители - предлагайки им нещо насреща. Хората все по-добре осъзнават значението на своите лични данни. Не ги предоставят всекиму с лека ръка; нужно е резонно основание. Така че подсещайте ги непрестанно: на всяка страница, при всяка поръчка, при всяка регистрация, при всяко запитване.

А ето изброени малка част от нещата, които можем да предложим в замяна:

- бутони „Свържете се с нас“;
- запитвания;
- консултации със специалист;
- беседи с колеги;
- форуми;
- безплатен каталог;
- конкретен безплатен материал (free quote);
- безплатна електронна брошура/‘white paper’ (разисквания на конкретна тема по избор);
- викторини за клиенти (customer quizzes);
- област със специален достъп (members-only area);
- абонамент за бюлетин (newsletter sign-up).

Полагаме задължителни усилия да накараме посетителите да предоставят в online въпросник данни за себе си, за предпочитанията и мнението си за предлаганото от нас – всичко, което би превърнало последващия разговор с тях в релевантна беседа.

Както навсякъде в Директния маркетинг, важна роля имат стимулите: премии, отстъпки, допълнителни услуги. Ако сме търговец на вино, можем да предоставяме на клиентите рецепти за удачно съчетаване на вината с определени ястия или премиална половинлитрова бутилка от новата колекция при всяка покупка. Ако продавате или ремонтирате автомобили, предлагайте всекидневно обновявани online-справочници с най-добри оферти за конкретния модел.

С каквото и да се занимавате, използвайте пълноценно събраните данни и спазвайте поетите обещания. Набавяйки данните, правете го открито: споделете с хората как ще ги използвате и акцентируйте върху това, че когато решат, че не желаят повече да общуват с нас, трябва само да ни уведомят. Използвайте прости думи – не цитирайте Закона за защита на Личните данни.

Най-важно обаче е че всички, дори и най-големите стимули са безсилни, ако уебсайтът ни не предоставя на хората търсеното от тях и не им вдъхва доверие.

Как ‘даваме на хората желаното от тях’

В Мрежата наблюдаваме „Парадокс на удобството“: хората я използват както за пестене, така и за губене на време. Трябва да се погрижим и двете да им се удават с еднаква лекота.

Стимулираме посетителите най-напред да огледат щателно началната ни страница. Администрираме информационния поток съобразно стъпките, които наш търговски служител би следвал при обслужване на клиент. Както при конвенционалния Директен маркетинг, пред целевия клиент излагаме всички предлагани от нас ползи с думи и изображения; при възможност: правим демонстрация. Поднасяме ценна информация. Цитираме мнения, отзиви; представяме

доволни клиенти; обясняваме колко лесно и удобно се работи с нас. Търсим отзиви. „Пишете ни. Мнението ви е ценно за нас“ на сайта ни работи чудесно.

Идеалното място за продажби

Критичен момент при конвенционалния Директен маркетинг са разходите по пратката – колко е обемът на материала? Четири страници? Осем страници? С оглед да осъществим пълноценни продажби, online разполагаме с целия всемир. Ако съумеем да включим всеки възлов момент, хората ще преравят сайта ни от край до край и ще научат подробности, които няма как да представим в лъскава брошурка от две страници. Ако ни хрумне нещо забавно, уместно и атрактивно, включваме и него. Може да отправим призив към включване в дадено мероприятие: без ангажменти, но с възможност да се спечели награда. Така развързваме езиците им. (Ако ви прилича на нещо от типа на лотария, не сте далеч от истината.)

Какво следва да предоставяме на нашия сайт

Прилагам седем изисквания, които считам, че трябва да бъдат предявени към вашия сайт, плюс конкретна практическа насока. Отговаря ли сайтът ви на следните критерии?

- Допада ли на Посетителите? Четливи ли са текстовете?
- Интуитивни и удобни ли са заложените транзакции?
- Изброени ли са наред с имената на продукти и съответни ползи?
- Приобщава ли посетителя – или го обърква?
- Полагат ли се усилия да се опознаят клиентите?
- Прави ли се опит за установяване на диалог с ползвателя?
- Бърз ли е?

Вече коментирахме темата, но тя е важна и затова ще я изкажем с други думи:

Помолете десетина клиенти, непосещавали сайта ви, да си поровят малко в него – без напътствия от ваша страна.

Ако сайтът ви е търговски, купете нещо със своята кредитна карта. Обследвайте какво произтича, когато клиентът закупи нещо от вас. Накратко: както винаги, единствен меродавен критерий е той. Твърде често пропускаме тази подробност.



Авторката на *Click-Here Commerce*: [Shelley Taylor](#) анализира 50 сайта, сред които



([CDNow](#)) и



([Blockbuster Video](#)). Само два работят пълноценно на по-стари

машини, в 24% липсват насоки към потенциалния клиент, в 32% не е указано как да осъществим покупка, само 12% предоставят референции на трети лица и само 30% информират наличен ли е продуктът. Не виждам и до днес нещо да се е променило.

Типичен пример са услугите на водещия доставчик AOL ([AOL](#)), който не може да се пребори с недостатъка на посредственото обслужване. Отправят запитвания за проблеми и всичко се изчерпва дотам. Настояват да попълним въпросник и не предприемат нищо. А обажданията до Центъра им за Обслужване на клиенти са цяло разхищение. Най-фрапираща бе може би случката, когато при неотдавнашно посещение в Съединените щати имах проблем. Проведох 20 минутни скъпи разговори от мобилен телефон, докато се добера до тях единствено за да ме информират, че като клиент на британския им филиал, съм извън тяхната юрисдикция. Що за нелепост от страна

на „глобална“ компания? Със същинско задоволство прекратих абонамента към тях – което пък те положиха усилия всячески да затруднят гарантирайки, че никога повече няма да прибягвам до техните услуги. Много от въпросните субекти ще трябва да викат неволята, ако не се впишат в правилата на играта колкото се може по-скоро.

ИЗГРАЖДАНЕ И УПРАВЛЕНИЕ НА УЕБСАЙТ: ОТ А ДО Z

Съдържанието трябва да допада на Аудиторията ни (**A**udience). Проектирайте сайта съобразно Browser-ите на посетителите и демографските им предпочитания.

Уебсайтът следва да бъде Стопанско начинание (**B**usiness) сам по себе си.

Нужна е Отдаденост (**C**ommitment). Internet е динамично променяща се среда. Множество нови сайтове присъстват за кратко в Глобалната мрежа (World Wide Web), защото разходите за организиране, популяризиране и програмна поддръжка нерядко биват подценявани и често се пренебрегват.

Следвайте Представяне на информацията (**D**esign) съобразно изискванията на вашите клиенти, а не по ваш вкус. Това, което привлича посетителя, трябва да бъде на разстояние не повече от едно щракване с мишката. Следвайте примера на **excite** ([Excite](#)), а не на **yahoo!** ([Yahoo](#))!


Привличайте (**E**ngage) посетители с неустойчиво, ангажиращо и съпроводено от изгодни предложения и релевантна информация съдържание.

Причудливите и Авангардни графични елементи (**F**ancy graphics) могат да бъдат в ущърб на стопанското ни начинание. Първоначално впечатление се оформя в рамките на от 6 до 10 секунди, така че ако за зареждане на графичния елемент е нужно повече време, просто го отстранете.

Проверете доколко бързо и лесно посетителят може да Осъществи контакт (**G**et in touch) с вас. Постарайте се всякакви данни за контакт да са на не повече от едно щракване с мишката. Предоставяйте имена на лица за контакт.

HTML, Java, Flash, Oracle: можете сами да се заемете с всичко това; можете собственооръчно да сканирате всеки един графичен елемент на сайта. Сайтът ви обаче вероятно би станал по-добър, ако го възложите на доверени програмист и дизайнер, които да се погрижат всичко да работи подобаващо, докато вие да се занимавате с най-важния аспект: съдържанието.

Като всяко ценно произведение на изкуството, една уебстраница следва да поднася конкретна Идея (**I**dea). Винаги трябва да сме наясно с посланието, отправяно към посетителя от даден екран.

Присъединете се персонално (**J**oin) към  ([Интернет общество](#)). Сновете из дискуссионни групи (newsgroups) и вземайте участие. Абонирайте се за електронни услуги, преглеждайте електронната кореспонденция и сърфирайте в сайтовете на конкурентни пазарни участници.

Действайте Праволинейно и Непокколебимо (**K**eeper on going). Не се бойте от критики, бъдете в крак с технологиите, поддържани от браузърите и конекциите на потребителите и бъдете подготвени да променят съдържанието „в движение“.

Съдържанието трябва да бъде максимално Изчистено (**L**ess is more). В готовия сайт опитайте да отсеете само нещата, носещи стойност и придаващи интрига.

Магнетизъм (**M**agnetism). Или присъства, или липсва. Кое в един сайт кара посетителите да се връщат отново и отново и ги приобщава? Браншови Индекс по Пазарни дялове (industry market-share index), викторина (quiz), игра (game), Денонощен Стоков индекс (round-the-clock commodity monitor) или оживена Дъска за съобщения (message board), предлагаща ред услуги и преливаща от контакти?

Мрежа (Network). Нашият интернет-доставчик има дизелов генератор в мазето, така че сайтовете ни ще са online, дори и токът в San Francisco и London да спре. Трябва да можете да разчитате на своя интернет-доставчик и да имате готов резервен план в случай на необходимост, особено ако поддържате приложения за електронна търговия. Следете класациите на списания в интернет-брана; питайте в някой форум.

Предлагайте (Offer) новости при всяко завръщане на ползвателя. Дори на този етап динамичен уебсайт със собствени База-данни, плюс Система за администриране на съдържанието (CMS) и организиран „в движение“ ('on the fly') за всеки посетител да ни изглежда далечна цел, пак можем да дадем на посетителите основание да се връщат на сайта, предоставяйки им пресни отраслови новини, материали в PDF-формат, интервюта/извадки/статии и специални оферти.

Маркетингът на Позволения (за **Permission marketing** вж. и [тук](#)) е лесен - и от ключово значение. Сред най-съществените достойнства на интернет е това, че маркетинговите специалисти могат да изпращат регулярни персонализирани e-mail съобщения на изключително ниска цена. Установяваме какво желаят нашите клиенти. Домогваме се до съгласие да ги информираме за интересувачи ги позиции от нашия асортимент, присъстващи на сайта.

Не се бавете (Be Quick) и опреснявайте съдържанието, публикувано преди повече от месец-два.

Честото обновяване на сайта гарантира **Регулярна посещаемост (Repeat visits)**. Редовната поддръжка поражда близост, гради доверие и при нужда от нашия продукт, посетителите идват при нас. Изграждането на сайт не е нещо, което правим еднократно и после берем дивиденди. Успешните продажби предполагат непрестанни промени. Обновяваме съдържанието; провеждаме гъвкав online маркетинг.

Препоръчително е на сайта ни да има вградена **Търсачка (Search engine)**, за да могат посетителите лесно да откриват желаното от тях.

Съдържанието на сайта организираме стройно въз основа предварително регламентирана **Тема (Theme)**, както когато изнасяме презентация или изготвяме предложение.

URL – Адресът ви online, например rollingstones.com, е от ключово значение. Отделете му подобаващо внимание. Редно е да присъства и върху всякакви канцеларски материали, оборудване и търговска кореспонденция извън Мрежата – бланки, формуляри, визитни картички, реклами в пресата.

Чудесен съвет, който четох някъде в Мрежата: цялото графично съдържание трябва да добавя **Стойност (Value)** към отправяните послания. Потърсете мнението на безпристрастен наблюдател. Изчистете всичко, неносещо допълнителна стойност за целевата аудитория.

Наблюдавайте (Watch) какво правят online другите в бранша и кому въздействат с успех. От порталите за навигация черпете идеи, за последни тенденции в графичния дизайн гледайте в гейминг сайтовете и в тези за интернет-технологии. Следете процесите и подбирайте технологии, които биха предоставили по-добро обслужване на ползвателя. Навлизането на [Wireless Application Protocol](#) (WAP) или безжични технологии означава, че все повече посетители ще достъпват сайта ни с мобилните се телефони.

Правете непрестанна **Ретроспекция (Constantly re-examine)** на целите на вашата online стопанска дейност и нейните предпоставки. Търсете отзивите на представители на постоянна извадка от аудиторията поне веднъж на няколко месеца. Постарайте се сред тях да не липсват и вечни търсачи на кусури.

Придържайте се към браузъри, поддържани от вашата система, към софтуер, сървъри, мрежова инфраструктура и хостинг, покриващи **Вашите (Your)** изисквания, а не тези на интернет-консултантите.

Уебсайтът може да ви позиционира на **Върха (at the Zenith)** във вашия сектор, без значение от мащаба на вашата компания.


САЙТЪТ НИ Е ПРЕВЪЗХОДЕН. КАКВО СЛЕДВА ОТТУК НАТАТЪК?

Поставете се в следната ситуация: отделяте много време и значителни средства за създаване и отпечатване на превъзходна брошура, която впоследствие никому не изпращате. Би ли постъпил така разумен стопански субект? Съдбата на сайтовете на множество фирми, обслужващи главно междуправителствения пазар обаче е именно такава. Изразходвали са много време и колосални суми за самия сайт и чакат някой сам да се сети за тях и да ги потърси в Мрежата.

Усилията да накараме някого да стори нещо – в частност: да посети нечий сайт – може да се окажат пресолени. Ето защо, както навсякъде в Директния маркетинг, разковничето е в намиране на правилен баланс между вложени средства и полезен ефект. Най-евтино уебсайта си популяризираме, като поместим адреса му (URL), по възможност: съпроводен от някакъв стимул за посетителите на сайта ни, на всичко в печатен вид: от канцеларски материали, до всяко отделно маркетингово послание към широката аудитория. Добавъчен абзац към даден рекламен материал няма да ни струва нищо. Имайте предвид, че само толкова не е достатъчно и особено в сферата на електронната търговия (e-commerce), за да бъде сайтът ни печеливш, ще ни е нужен значителен контингент посетители/клиенти. Как процедираме в подобен случай?

Най-честата грешка

Изненадващо голям - но, за щастие, намаляващ - брой стопански субекти, главно опериращи в Глобалната мрежа считат, че след като сайтовете им са в Мрежата, трябва да ги рекламират единствено там. Все едно да решим, че след като филмите се излъчват в кината, би следвало да ги рекламираме само на белия екран. Посетителите „мислят“ в offline-режим: четат вестници, гледат телевизия, слушат радио. Не подценявайте способността на offline медиите да привличат трафик към нашия сайт.

Нека вземем примера с  **Expedia** (Expedia) - една от най-успешните online туристически агенции. Стартираха през 1998г. и в 2000г. вече бяха водещ в Обединеното кралство оператор в online пространството, като кампанията им включваше online-реклами, такива в пресата и по телевизията, плюс връзки с обществеността. Продължават да използват съвместно всички медии; последната им кампания започна през септември 2005 и по време на написване на настоящата книга, все още върви. Не ми е известен ефектът от нея, но съм сигурен, че освен ако не преследват бърза данъчна загуба (вж. [тук](#)), online медията работи в тяхна полза.

Това какво продавате и с кого искате да разговаряте, определя медия-микса. Критериите за избор на медия са разгледани в Глава 7 Медии: Различен, по-гъвкав подход ([Chapter 7. Media: A Different, More Flexible Approach](#)), така че няма да ги коментираме тук (но пък в следващия раздел ще видим как използваме online канали за привличане на трафик към нашия сайт). Само върху две неща тук поставяме акцент, защото касаят конкретно използването на въпросните медии за популяризиране на даден сайт:


- Постарайте се да предоставяте лесно запомнящ се Адрес (URL) с опростено изписване. Хората няма да се втурнат към сайта ни в момента, в който видят рекламата по телевизията. Ако Адресът ви (URL) не отговаря на споменатите изисквания, потърсете начин да предложите друг, който препраща към вашия сайт и има връзка с рекламата ви.



Вземете за пример най-големия британски застраховател ([тук](#)): във всичките си offline материали, те приканват хората да посетят www.quotemehappy.com/. („Quote me happy“/„слушай старото“ е фирменият слоган, използван от тях през последните няколко години)

- Погрижете се всичко да бъде организирано така, че да можете максимално акуратно да проследявате трафика, генериран от всяка отделна комуникация. Ако с предложението целите да привлечете посетители направете така, че достъпът до офертата да изисква въвеждане на референтен код. Още по-добре е в рекламата да представяме Адреса (URL) на изрично изготвена Splash-страница. ([Splash Page](#) е наша Начална страница за посетителите, откликнали на конкретно наше предложение; понякога с нея целим да стимулираме запитванията на отделни посетители; за разликата с Landing Page, вж. разясненията на



Ако, например, рекламираме в  ([Sun](#)), на аудиторията на конкретните послания предоставяме адрес www.нашиятсайт.com/sun и на съответната splash-страница приветстваме читателите на *Sun* и им предоставяме достъп до офертираното в рекламата във вестника. От нашия WEB-администратор лесно можем да разберем броя откликнали на конкретното послание посетители, защото никой, непрочел рекламата, не би въвел www.нашиятсайт.com/sun в адресната лента (Address Bar) на своя браузър.

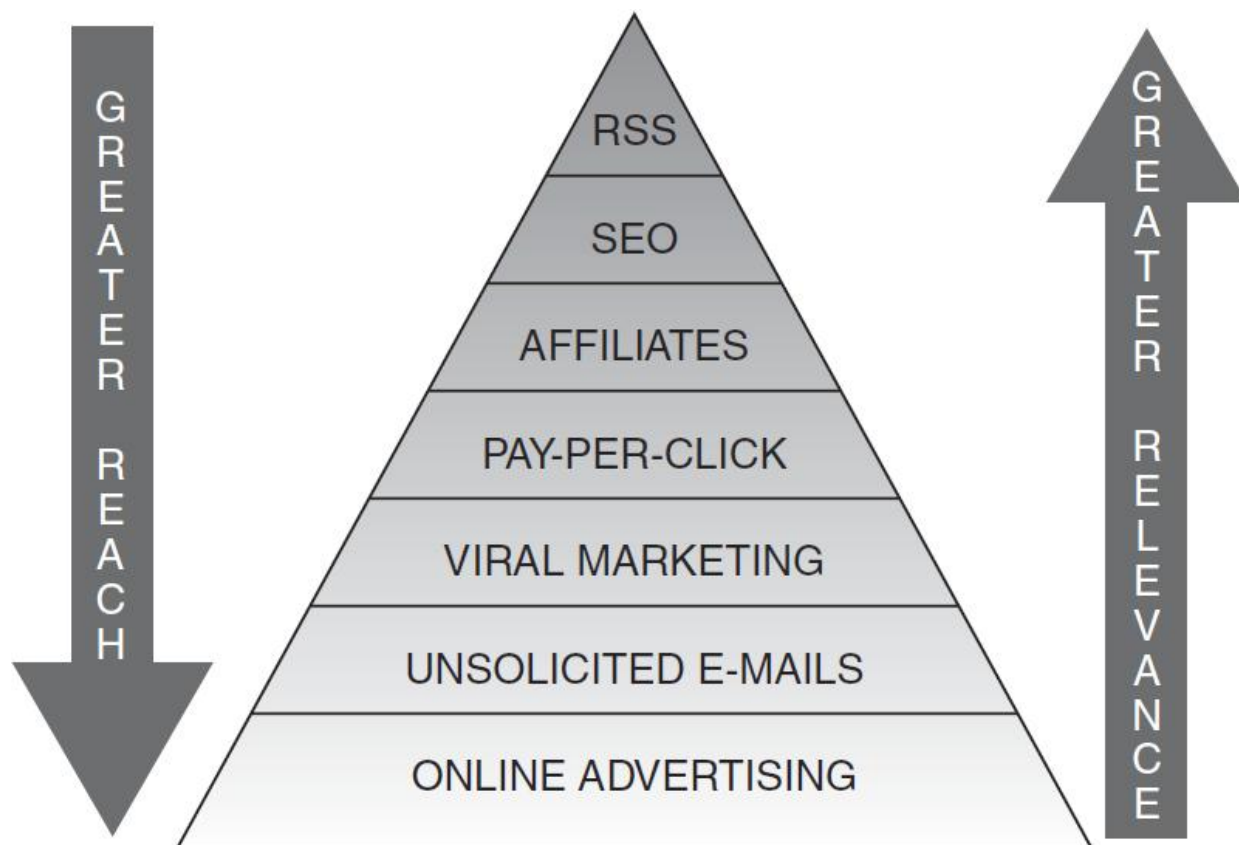
НЕ СЕ ОСТАВЯЙТЕ ДА ВИ БАЛАМОСВАТ: РАЦИОНАЛНИ ONLINE ТЕХНИКИ

Представете си, че имаме най-добрия възможен сайт и че привличаме трафик с всички налични комуникационни средства; вероятно дори провеждаме самостоятелна рекламна кампания. Време е да пристъпим към използването на online инструменти.

Но не са ли те приоритет на специалистите по online маркетинг? Не ни ли трябва помощ от някой online експерт? Засега ще оставим въпроса отворен. Не го пренебрегваме; нека присъства във фонов режим до края на настоящия кратък и сбит практически анализ на възможните online техники, с чиято помощ можем да привличаме посетители в нашия сайт. Правих им обстоен преглед и за всяка обмислях нейните предимства/недостатъци и кое би обусловило евентуален нейн избор съобразно два критерия: каква аудитория покрива нашата реклама и прецизно ли е Таргетирана (targeting - таргетиране/насочване), т.е. какъв процент от субектите на посланието ни са наш пасивен ползвател, комуто можем да въздействаме и да го спечелим като клиент.

Как да привлечем посетители в нашия сайт: йерархия на online инструментите за въздействие


С изключение на случаите, когато покривате изключително тесен пазарен сегмент и познавате персонално всеки свой клиент, представената малка пирамида би ви била изключително полезна. В нея оценяваме възможните начини за online разгласа. На върха е представен най-релевантният и добре фокусиран и следователно: най-сигурен, а в основата: този с най-голям обхват, но не така прецизно профилиран и въздействащ.



Фигура 8.4 Йерархия на online инструментите, подредени съобразно тяхната ефективност

1 RSS


Представяне:

RSS е абривиатура от 'Really Simple Syndication' („Улеснен обмен на информация“: ): Механизъм за предоставяне на информация на ползвателя на даден сайт или за обмен на информация между два сайта. Ако и вас, като моя светлост, това леко ви обърква представете си, че посетители се абонират да бъдат информирани за всяка новост в нашия сайт. Ползвателят трябва да си инсталира специализиран софтуер, в наши дни: широко достъпен и безплатен.

Разяснения:

RSS хранилищата (feeds) първоначално се използваха за емитиране на последни новости. Изтегляме нужния софтуер и с него получаваме BBC-новини на нашата Yahoo страница, например. В наши дни, стопанските организации все по-умело използват въпросната технология. Ако имате инсталиран/-а програмен/-на RSS Add-on/Добавка [RSS reader](#) към вашия браузър,



посетете www.toptable.co.uk (). Там можете да се абонирате за нещо изключително примамливо: да получавате актуални оферти от множество ресторанти на вашата Yahoo страница. Възможен е и още по-праволинеен вариант. Ако любимият ви отбор е, примерно, Manchester United, ще можете да получавате последна информация за любимия отбор непосредствено на вашия работен плот и да я разгледате по-късно offline и на спокойствие. Разбира се, ще ви предложат да си купите най-новия им спортен екип или пък билет за всички мачове на Manchester United за целия сезон.

Предимства:

Това, че някой си е направил труда да изтегли специализиран софтуер, за да има достъп до информация за нас означава, че е не просто потенциален клиент, а ни идва на крака.

Недостатъци:

Имаме досег до малък дял от целевата ни аудитория – единствено субектите, изтеглили софтуера – чието проследяване е доста нееднозначно.

Забележка:

Търсете правилен баланс между самата информация и нейното представяне. Ако на сайта единствено продаваме, скоро губим интереса на аудиторията и отчуждаваме най-перспективните целеви субекти.

2 SEO

Представяне:

Всеки би се съгласил, че SEO е съкратена форма на Search Engine Optimisation (Оптимизация за Internet търсачки). Колкото по-добре е оптимизиран сайтът ни, на толкова по-челно място бива изведен той на първите страници с резултати от проведено с Internet търсачка търсене.

Разяснения:

Ако въведем ‘SEO’ в Полето за търсене (Search Bar), Google ни извежда 176,000,000 страници. Болшинството автори ни предлагат истинска панацея, изстрелваща сайта ни на челно място в Natural Listings (Списъци с резултати от Нормално/„Чисто“/Органично търсене; за „Натурална оптимизация“, вж. [Natural Listings](#) /или [Natural Optimization](#)/) [ТУК](#)). Най-общо, позицията ни зависи от два фактора: от съдържанието на сайта ни и колко често реномирани сайтове препращат към нашия. Въпросът е многоизмерен и няма еднозначен отговор, гарантиращ челна позиция в резултатите от търсенето. От нас зависи главно да работим над основния фактор под наш контрол: съдържанието на нашия сайт, което Google формулират по следния начин: „Предоставяйте на посетителите търсената от тях информация“. Към това мога да добавя само още: „Колкото повече, толкова по-добре“.



(Ако въпросът ви интересува, можете да прегледате няколко страници в [Webmaster Help Center](#) на [Google](#) / – изключително стойностно и добре поднесено, главно на английски език, ръководство)

Предимства:

Така най-лесно даваме възможност на целевата аудитория да стигне до нас на момента, в който сме й нужни.

Недостатъци:

Болшинството посетители стигат най-много до втората страница с изведени резултати от търсене. Така, че в условия на нормална конкуренция е изключително трудно да класираме сайта в най-горна позиция.

Забележка:

Не подвеждайте хората. Ако продавате пелени за нощно напикаване, не обвързвайте сайта си с масово използвани ключови думи. (На практика, колкото по-точна и конкретна е ключовата ви фраза, толкова по-малко ще ви струва оптимизацията.) Най-добре проведете търсене с „вашиите“ ключови думи и проверете извежданите резултати. Вгледайте се в смисъла им: резонни ли са по отношение на предлаганото от вас. Ако в момента на написване на настоящите редове, например, проведем търсене за 'weekend getaway' (варианти за почивка през уикенда), ще ни бъдат изведени показаните на долната фигура резултати:



Фигура 8.5 Резултатите от проведено търсене на 'weekend getaway'

3 Партньорски сайтове (Affiliates)

Представяне:

Това са уебсайтове, предлагащи сродни, неконкурентни на нашите продукти и услуги, с препратки към нашия сайт.

Разяснения:

В замяна, на сайта си поместваме препратки към този на отсрещния или пък му плащаме дадена сума. Може да му даваме премия ('bounty') или процент от печалбата при всеки идентифициран като доведен от тях клиент. Ако сме уверени в достойнствата на привлечената аудитория, можем да плащаме дори такса според броя кликания на привлечени от тях посетители. За целта, на партньора предоставяме информация за нашите продукти/услуги и връзка за еднозначно проследяване.

Размишлявайте половин час всеки ден за продукти и услуги, свързани с предлаганото от вас и търсете подходящи референтни сайтове. Ако не ви идва наум нищо конкретно, гледайте кои сайтове препращат към тези на ваши конкуренти (за целта, в Google изписваме: link

to:www.сайтнаашконкурент.com). Най-добри евентуални партньори са средни по размер сайтове с релевантно съдържание.

Предимства:

Комуникираме единствено със субекти от целевата група и плащаме само за активни действия от тяхна страна, което свежда риска до минимум.

Недостатъци:




Намирането и установяването на трайни взаимоотношения с партньорски сайтове е бавен и труден процес. Дори при недотам достоверна първоначална преценка, привлеченият трафик може да бъде нелош; непрестанно обаче трябва да следим оправдава ли трафикът вложения ресурс.

Забележка:

Третирайте партньорските сайтове като човешки актив. Предоставяйте им всички необходими инструменти – свежи и креативни идеи, поддръжка. Следете кой как се справя и подберете най-добрите измежду тях.

4 Pay-per-click. Възмездяване според броя случаи, в които посетител е избрал препратка към нашия сайт

Представяне:

Коментираме поет от нас ангажимент да заплащаме такса при всяко избиране от посетител на връзка към нашия сайт. Изразът често бива използван като синоним на  ( : [‘Adwords’](#)/[‘Google Ads’](#)), платените реклами на страниците с резултатите от търсене с .

Разяснения:

Подбираме ключовите думи и изрази, свързани с нашето послание и съставяме заглавие и кратка реклама, които да бъдат извеждани на всеки, въвел при търсене нашите ключови думи. Такса дължим само когато някой щракне върху нашата реклама. Базовата цена на клик в Google тръгва от \$0.15, но при по-интензивна конкуренция, цената се покачва. При това, по-високата цена не гарантира, че рекламата ни ще бъде изведена на челно място, защото позиционирането ѝ зависи и от това доколко релевантна я намира Google.

Предимства:

Общуваме с хора, реално търсещи предлаганото от нас. Все едно, че продаваме напитки и бюфетът ни магически изниква пред някого на момента, в който ожаднее.

Недостатъци:

В условия на конкурентен пазар, всички участници следват правилата на играта. Следователно, цената на един клик непрестанно се покачва. При това говорим за клик, а не за реална продажба. Рентабилността на кампанията Pay-per-click (Заплащане според броя избирания на препратки към нашия сайт) изисква непрестанно да следим доколко удачни са конверсията посещения/крайни продажби и средните разходи за продажба на единица продукция.

Забележка:

Коментираме не само думи, но и ключови фрази. Ако търгувате със завеси, купете не само ключовата дума „завеси“, но и „драпирани кадифени завеси“ в случай, че продавате такива. Кликванията няма да се увеличат скокообразно, но крайната себестойност ще бъде по-ниска, при по-добра сумарна конверсия. На същото основание, точното заглавие е по-добро от неясно наименование. Не пропускайте да отделите достатъчно време и на рекламното послание. Отсрещните вече са проявили интерес, но в рамките на няколко секунди трябва да ги убедите да дойдат и да ви посетят. Дайте им най-доброто, което можете.

5 Маркетинг чрез популяризиране (Viral marketing)

Представяне:

Всеки път, когато призоваваме наш клиент или посетител на уебсайта ни да изпрати даден линк на хора от своето обкръжение, провеждаме „[Вирусен маркетинг](#)“. Той е онлайн-еквивалент на препоръките от уста на уста и референтни схеми, от типа на: „Доволният клиент води Нов клиент“.

Разяснения:

Можем да следим колко посетители са последвали призива ни да препратят линка, а в определени случаи: дори кой – и кому – го е пратил. В зависимост от това какво целим: да привлечем по-голям трафик към нашия Сайт, да спечелим повече посетители или да реализираме продажби, можем да изпробваме различни формати.

Свежите и добре поднесени игри, видео и ангажиращо съдържание, принципно бележат нелош ефект. Миналата Коледа, един от клиентите ни публикува на Сайта си [Флаш Анимация](#) с множество пуйки, които посетителят трябваше да отстрелва, докато изскачаха бързо една след друга. Идеята бе забавна. Играх няколко пъти и изпратих линка на свои приятели. Решението да инвестират при него зависи от ред други първостепенни фактори, но със сигурност не са го подминали с пренебрежение.

Ако целим не само да генерираме трафик към сайта, но и да мотивираме посетителите да ни предоставят свои лични данни и да ги спечелим като клиенти, задължително трябва да предлагаме поощрения: както за реферирания, така и за този, който ни го препоръчва.

Предимства:


Стара поговорка гласи: „Краставите магарета през девет баира се надушват“. Хората от кръга на нашите клиенти вероятно са сходни с тях и са от същата целева група. Най-съществено предимство на разглеждания инструмент е, че относително евтино отправяме прости послания към субекти, вече предразположени спрямо нас благодарение на препоръки от техен близък.

Недостатъци:

Проблемите при всяко насочване въз основа профилиране са аналогични: очакваме интерес от страна на целевите субекти на база демографски характеристики и социална принадлежност (допускайки тяхно сходство с представителите на референтната група). На практика, няма как да знаем присъстват ли на пазара в момента, в който отправяме послание към тях и въобще. Последното не е фатално в случай, че с неособено скъп формат призоваваме целевите субекти към конкретно действие (да предоставят свои данни или да закупят нещо). Нещата стават по-сложни обаче в случай, че предлагаме някакво скъпо решение, от типа на индивидуално разработена игра,

поместена в специализиран Портал за Маркетинг и Реклама в Социалните мрежи (Viral Portal; вж. Viral Marketing [тук](#)).



В *USA Today* от м. Ноември 2006, [Bruce Horovitz](#) цитира публикувано online изследване на  (Американска Маркетингова асоциация), според което „Характерно е, че наблюдаваме неимоверно разрастване на Рекламата в Социалните мрежи ([Viral Advertising](#)) през последните 24 месеца, до голяма степен обусловено от огромното нарастване на средствата, които Маркетингови портали инвестират в специализирани Реклами в Социалните мрежи ([Viral Ads](#))“. Предвид това, че споменатите Рекламни кампании в Социалните мрежи ([Viral Campaigns](#)) рядко предоставят възможности за стриктно Проследяване (tracking), такива вложения се считат за неоправдано рискови.

Подобен риск можем да снижим, като максимално стриктно контролираме детайлите по скъпа кампания в Социалните мрежи, поместена на нашия Сайт. Ако предлагаме игра например, спортните класации и дъските със съобщения са великолепен способ да убедим хората да ни предоставят свои лични данни.

Забележка:

Ако искаме да привлечем клиентите изцяло на наша страна (каквато е същинската цел на Маркетинга в Социалните мрежи), трябва да им предоставим резонно основание. Предложение достатъчно добро или идея толкова примамлива, че неминуемо да ги споделят със своето обкръжение – и/или силен стимул да го сторят.

6 Партньорски мрежи (Affiliate мрежи, Affiliate networks)

Представяне:

Казано с думи прости, подобни Организации менажират нашите Партньори от наше име. Обслужват множество Сайтове, склонни да публикуват реклами.

Разяснения:

Ако решим да се включим в някоя от Партньорските мрежи в качество на рекламодадел, ще трябва да преценим в какви Категории уебсайтове възнамеряваме да рекламираме и какво ще оферираме. Впоследствие решаваме доколко можем да участваме в ежедневно менажиране на нашите Партньори/Affiliates (повечето Партньорски мрежи предоставят опция „Пълен контрол“/Fully Managed Solution). Плащаме им само минимална първоначална такса, плюс комисионна върху сумите, които предоставяме на същинските Партньори (Affiliates).

Предимства:

Това е оптималният вариант да свържем релевантни Сайтове с нашия при недостиг на време или ресурс за изграждане на собствена Партньорска мрежа. Можем да го използваме дори в паралел: като допълнение към Трафика на досегашната ни Партньорска мрежа. В идеалния случай би следвало да съумеем самостоятелно да менажираме най-перспективните Партньори и да оставим на Мрежата управлението на по-ниско рентабилните.

Недостатъци:

Липсата на каквито и да е персонални взаимоотношения между нас и нашите Партньори ги прави слабо мотивирани. Можем да се окажем с хиляди Партньори, които ни препращат по двама-

трима клиенти месечно. В случая обаче нищо не губим, защото плащаме само за реално привлечен клиент.

Забележка:

Това, че оставяме Мрежата да менажира нашите Партньори (Affiliates), не ни спестява задължението да им осигурим промоционални инструменти и да следим реалния ход на нещата. Предлагаме бонуси и дори предоставяме премиални условия на най-добрите.

7 Имейл Маркетинг (E-mail marketing)

Представяне:

Логично, Имейл Маркетинг е всяко съобщение по електронна поща до група получатели, дали ни съгласие да се свързваме с тях посредством конкретната медия.

Разяснения:


Възможностите да видим на мига колко получатели са отворили нашата поща, колко са избрали всяка препратка, поместена в нея и колко са ни отговорили (приканваме ги да ни пишат), зависят от използваната Система за Пренос на данни ([Broadcasting System](#)).

Добрата новина е, че можем да насочваме прецизно (таргетираме) e-mail кампаниите съобразно това кой е ползвателят на нашия уебсайт, накъде се е насочил впоследствие, колко време е прекарал на всяка страница, бил ли е вече и кога наш клиент и предишни кампании, на които се е отзовавал. При това, повечето Сървъри със Списъци с Пощенски адреси (List Servers) вече могат да идентифицират (detect) e-mail Програмата на всеки получател и изпращат Съобщението в най-удачния формат: например с включени Изображения.

Предимства:

Интрузивна Медия, свързана с изключително ниски разходи.

Недостатъци:

Поради ниските разходи и нейната интрузивност, медията е широко използвана. Според Сравнителен анализ 'National e-mail benchmarking report' на  ([DMA](#)), считано към м. Декември 2006, всеки Доставчик на E-Mail Услуги (ESP) е разпратил приблизително 16 милиона E-Mail Съобщения през първото деветмесечие на 2006г. Ако умножим цифрата по броя Доставчици на E-Mail Услуги и прибавим всички Електронни пощи, пратени от ESP от никому неизвестни отдалечени острови в Карибите, тя става стряскаща. Ето защо, хората все повече се дразнят от обема засипваща ги Нежелана поща (Spam), което пък прави изпращането на Рекламни съобщения от Рекламодателите все по-трудно.

Забележка:

Споменатото не бива да ни обезкуражава. Сходни са резултатите и при регулярни наблюдения на Директната поща (Direct Mail). Рекламодателите обаче продължават да я използват; нещо повече: хората не спират да се отзовават. На практика, ако Посланието е навременно, релевантно, добре таргетирано и отправя удачно Предложение, то достига получателя и предизвиква желаната реакция. Съставянето на Електронни пощи ще обхванем с повече подробности малко по-нататък в настоящия Раздел.

8 Online Реклама

Представяне:

Online Реклама е всеки Банер, Видео, Flash-Анимация или Бутон, изведен на нечий Сайт в пространство, което сме „наели“ срещу заплащане съобразно Брой впечатления (Number of Impressions).

Разяснения:


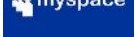
Погледнато опростенчески, предоставяме наша Реклама на Оформителите на даден Сайт. Конкретните практически действия всъщност са строго специфични и се определят от съответния Оформител (Publisher). Предоставяме и специфичен Списък за проследяване (Tracking List), позволяващ ни да измерим броя посетители, разглеждали Рекламите ни.

Предимства:

Високата популярност на даден Сайт би ни позволила да представим нашето Послание пред буквално милиони Ползватели на Мрежата.

Недостатъци:

Разходите за Online Рекламата са доста високи и понякога дори надхвърлят тези за Реклама по телевизията. До болка сме привикнали с Рекламите и лесно ги пропускаме да минат край ушите ни най-вече вследствие факта, че болшинството не са изрядно таргетирани. Единствен позитив във връзка с прецизното насочване са разкрилите се вследствие нарасналата популярност на Сайтове в

социалните мрежи, като  и , възможности (вж. Секцията на същата тема по-долу). От [Bebo](#) например наскоро обявиха, че възнамеряват да предоставят всекиму възможност да избира конкретна област, така че да вижда само Реклами, свързани с неговата Сфера интереси.

Следващ етап, чието повсеместно настъпване засега е възпрепятствано от високата цена на технологията за неговото осъществяване, е използването на Поведенчески данни (Behavioural Data) при таргетиране на Посланията. Както и offline, хората обръщат по-слабо внимание на Рекламите, след като непрестанно ги засипват едни и същи Послания, на част от които дори вече са се отзовавали.

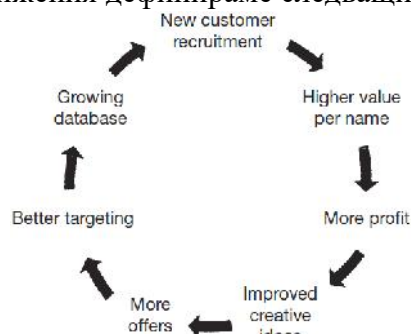
Забележка:

Докато търсим успешно таргетиране на приемлива цена, единственият начин да си осигурим сносна Честота на Кликовете (съотношение между Брой Импресии и Брой Кликове на Посетители; за CTR/Click-through-Rate, потърси [тук](#)), е като се постараме Рекламите ни действително да се открояват. За това са нужни силно отчетливи (Intrusive) Формати (от типа на Flash Игра /вж. [тук](#)/). Най-удачно е релевантното съдържание, по възможност: с предоставен Канал за комуникация в Реално време ([Live Feed](#); ако предлагаме инвестиции, бихме могли да поместим Банер с Борсов индекс в Реално време).

Анализът на резултатите в случая е доста труден и специфичен. Известен ни е Броят Кликове на Посетители, но не можем да прогнозираме последващия Брой Реални клиенти с проста аритметика. За целта обаче можем да използваме готов Специализиран софтуер, справящ се нелошо с подобни задачи.

КАК ТРАФИКЪТ ДОПРИНАСЯ ПО-ДОБРЕ ДА ФОРМУЛИРАМЕ НАШАТА ЦЕЛ

С риск да отегча читателя с неспирни повторения, припомням: основно достоинство на Директния маркетинг е това, че тествайки множество фактори и измервайки и сравнявайки резултатите, с все по-точни последователни приближения дефинираме следващия цикъл на Процеса. Отново стигаме



до Спиралата на просперитета: , която вече разгледахме [по-рано](#) в книгата. В Internet нещата не са по-различни. Положението е дори по-благоприятно, защото, както вече споменахме, процесът е ускорен в неимоверна степен и можем да научим далеч повече. Ако искаме да сравним ефекта от две заглавия на Директна поща с цел да изберем по-доброто, ни е нужна поне седмица. Ако заглавията са online обаче, примерно в Електронна поща, почти мигновено констатираме кое е привлякло повече Кликове.

Недотам честно предимство.

Достоинствата на Internet далеч не се изчерпват дотук. Вече притежаваме силата на „Биг брадър“. Представете си: какво би станало, ако след разпращане на Директна пощенска пратка с брошура, можехме с точност да установим колко хора са отворили плика, колко са се отзовали и кое точно ги е накарало да откликнат. А ако можем да разберем и колко са разгледали брошурата, дали са прочели всичко отначало до край или са я прехвърлили отзад-напред и оттук-оттам; колко дълго са разглеждали всяка отделна страница и къде са приключили? Не бихме ли имали паднало ни от небето предимство при планиране и изготвяне на следваща пратка? Е, всичко това Internet ни дава готово приготвено и трябва само да го притоплим в микровълновата фурна.

Можем да проследим абсолютно всичко, което става на нашия Уебсайт: брой Ползватели, кога са ни посещавали и колко време са били на нашия Сайт, откъде пристигат, случайни или редовни наши Посетители ли са, коя Страница са посетили първо, на коя са се задържали най-дълго, на коя са хвърлили само бегъл поглед и са я прескочили, на коя са били последно, преди да излязат и т.н. Можем да проследим всеки Клик на Посетител и дори да видим движенията на мишката му.

Нащрек с огромната по обем Информация

Бъдете подготвени за сблъсък с *прекомерно* много Данни. Трябва да ги Трансформираме в Информация, предизвикваща желана ответна реакция. Добрата новина е, че вече има множество Програми – свободни и платени – които трансформират журнализираните във Weblog-ове Данни в Информация в разбираем вид, най-често: под формата на Графики и Диаграми. Дори и при такъв вариант, обаче, обемът Данни често бива стряскащ, така че с приоритет е изискването стриктно да дефинираме какво точно ни интересува. Обръщам внимание, че в случая коментираме решение на Ниво „Стопанска организация“, далеч надхвърлящо прерогативите на Отдел „Информационно обслужване“ (IT department).

„От нищо нещо“ е сюжет в родното кино. В реалния живот законът гласи: „Резултатът от боклук на входа е боклук на изхода“ или с думи прости: „Каквото повикало, такова се обадило“. Прокобата [GIGO](#)

Както при всяко Изследване, качеството на крайните отговори до голяма степен се определя от естеството на поставените въпроси или по думите на Графичните дизайнери: „Боклук на входа – боклук на изхода“ (‘Garbage in, garbage out’). От ключово значение е да преценим какво ни интересува, което пък до голяма степен зависи от същината на стопанската ни дейност и поставените цели. Считам обаче че има неща, които всеки стопански субект трябва да следи и да реагира подобаващо:

„Не можем да управляваме това, което не сме в състояние да измерим“

- Проследяваме откъде идват при нас Посетителите и „маршрута“ на кликовете им с мишката. Така разбираме коя/кой кампания/източник отговаря по-добре на нашите цели, т.е. къде да насочим повече или по-малко средства. При реални продажби от сайта най-важно е да имаме предвид, че от значение е не Броят кликове, а Нормата на [конверсия](#) Поръчки/Запитвания. На същото основание, някои Реклами в пресата генерират повече Запитвания, но по-слаби Продажби.
- Има ли конкретна Страница, на която множество посетители напускат сайта? Опитайте да разберете защо и дали с нещо не можете да промените ситуацията.
- Откроява ли се някой особено популярен Link? Ресурс за изтегляне? Отделете му специално място на всяка Страница и дори изрично го рекламирайте.
- Присъства ли някаква закономерност в навигацията? Наблюдават ли Посетители да разглеждат дадени Страници в определена последователност? Постарайте се съответната навигация да бъде по-лесна. Ако на наша Страница предлагаме задгранични пътешествия и много Посетители търсят почивка в Обединеното кралство, поставяме директен Бутон за почивка във Великобритания, чрез който да прескачат общата секция. Можем да поместим отделна референция с препратка и в самия текст.
- Ако продаваме нещо, отделяме специално внимание на последователност и хронология на обхожданите от Посетителя позиции на Страниците за поръчка – от Бутон ‘Add to Basket’ („Добави в кошницата“), през междинните стъпки по набиране на информация, до Order Confirmation Page (Страницата за Потвърждаване на Поръчката). Каква част от Посетителите започват и се отказват, преди да приключат Поръчката? Кога точно? И отново: не преставайте да експериментирате и следете стриктно крайния ефект.
- Има ли някоя особено популярна Страница, където Посетителите се задържат повече време? Опитвайте да им предоставяте повече от предпочитаната информация.
- Обърнете внимание кога трафикът е най-натоварен – така ще установите най-удачното време за Промоционални кампании и благоприятните за поддръжка интервали.

Накъдето и да се вглеждаме – каквито и мерки да предприемаме – най-важно е да следим и акуратно измерваме резултатите „Преди и след“ както при получените отговори, така и при Конверсията Запитвания/Реални продажби.

ОЩЕ ВЕДНЪЖ: КОМЕНТИРАМЕ УСКОРЕН ДИРЕКТЕН МАРКЕТИНГ

Помните ли въпросите, които по-рано поставихме и решихме временно да оставим във фонов режим? И двата касаеха това доколко Интернет е нещо ново и прерогатив изключително на Интернет-експертите. Мрежата несъмнено е нов Канал за разпространение на Информация и

Медия, но принципите, от които следва да се ръководим, са добрите стари канони на Директния маркетинг. Единствена отлика е скоростта, с която нещата се случват.

Нека обаче не подхождаме със сляпо доверие. Ще обосновем нашето становище: първо – с експеримент, след което – с пример.

Малък експеримент: съпоставка ново/старо

Стари познайници в нови одежди

Появата на всичко ново води след себе си нови понятия. Какво се случва сега: възникват „нови неща“ или просто даваме ново име на нещо „старо“? Нека разгледаме всички „новости“, появили се паралелно с Интернет и видим доколко са свързани с нещо повече от технологични нововъведения.

Уебсайтът е еквивалент на нашия Каталог

Нека вземем нашия Уебсайт: технологията е нова, но заложената цел и залегналите принципи са си същите, като тези в най-старата медия на Директния маркетинг: Каталога за Поръчки по пощата. Ако храните някакви съмнения, нека хвърлим око на всяко от предимствата на един добър Каталог и преценим дали и доколко то касае и Интернет.

1 Предоставяйте на хората това, което ги вълнува

Успехът при Каталога за Поръчки по пощата до голяма степен произтича от удобството, с което хората получават желаното от тях: селекция продукти, които по някаква причина предпочитат да закупят по такъв начин. Каталогът често им спестява обикаляне по магазини и разпратки с начумерени служители. Уебсайтът допринася още и с това, че улеснява и ускорява процеса – избираме няколко бутона и всичко става на мига.

Кое се получава изключително удачно в Мрежата

Online Услугите са не само по-бързи, но често: по-добри, поради възможността да използваме огромен обем Информация за Потребителските предпочитания, поместена в База-данни. Стопанските реалности в Internet обуславят възможността определени Компании, от типа на Amazon, да предоставят Услуги изцяло Online.

Новите идеи неизменно пораждаат нови предизвикателства - нови сфери за приложение на досегашните Медии. Телефонните [Кол центрове](#), които се очакваше да бъдат ошетени от новата конкуренция, вече обслужват Потребителите от нов голям пазарен сегмент. Динамичните промени често са от неочаквано естество.

2 Отправляйте неустойими предложения към Аудиторията

Как компаниите в Каталогната търговия изграждат своите Бази-данни? Отправят изключително примамливи предложения, главно: чрез Реклами. Привличат вниманието на Аудиторията с неспирни и все по-атрактивни послания. Вгледайте се в който и да е добър Каталог. Нещо, задължително присъстващо на поне две места – Заглавна страница и Формуляр за поръчка – е Специално предложение, Отстъпка или Търговски стимул (Incentive). Същият прием привлича и Посетители в един сайт. Online обаче, както вече многократно подчертаваме, всичко става в пъти по-бързо. И тук, както и Offline, отправяме уместни Предложения на Посетителите въз основа на досегашни наблюдения, с каквито разполагаме в значително по-голяма степен.


Ако, например, оферирам наши Услуги в Електронна поща и видя, че отсрещният е посетил Уебсайта ни, мога (както понякога правя) да го третирам като Нов клиент и да му отправя Специално предложение.

3 Превърнете посещението на Сайта в приятно изживяване

Колкото повече разлистваме даден Каталог, толкова по-голяма е вероятността да купим нещо. Същото е в сила и при един уебсайт: Средствата за привличане на клиенти (Involvement Devices) на даден сайт играят роля на стимул. Те са Online-еквивалент на така успешните в Печатните издания всякакви Талони и Скречкарти. Вече споменахме Флаш анимацията с отстрела на пуйки на един наш клиент.

Технологията трябва да улеснява, а не да възпрепятства. Ако прекалим, Сайтът ни може да стане изключително объркващ. Ето защо, не се увличайте по прекомерни атракции и избягвайте заплетения жаргон. Предвид това, че „[Дяволът се крие в детайлите](#)“ (вж. и [тук](#)), постаарайте се всичко на Сайта да работи: не за Уеб дизайнери с последен модел [Mac](#)-ове, а за хората, седнали пред компютъра на детето у дома. На голям, но и на малък екран; с различни Браузъри. Болшинството Посетители не разполагат вкъщи с модерните техника и технологии на вашите Разработчици. Добрите музикални продуценти винаги прослушват бъдещите хитове на евтин радиоприемник, за да установят как ще звучат на масовата публика. Същото правило важи и по отношение на Сайта.

4 Използвайте прости думи и ясни означения

Лесно ли намират хората това, което ги интересува и достъпват ли го бързо? Ясни ли са вербалните означения, дори и за идиот? Хвърлете око на Каталога , може би най-големия в Обединеното кралство. Без значение класически фотоапарат ли търсим или цифров, намираме го за секунди (при което, обичайно купуваме и още куп неща).

Съдружникът ми [Alastair Lee](#) бе разработил Сайт на Компания за осветление – с хиляди страници. Преди Изпълнителният директор да каже тежката си дума, той извика една чистачка от персонала, сложи я пред компютъра и ѝ поръча да намери конкретно изделие. За негов късмет, тя се справи незабавно: в противен случай нямаше си получи парите.


Свидетели сме на учудващ брой Сайтове, в които никой не си прави труда да ни насочи: а) къде да кликнем с мишата, б) какво следва после и в) какви са ползите за нас от посещение в него. Представете си, че входната врата на изискания Магазин **PRADA** ([Prada](http://www.prada.com/)) на Улица ‘[Sloane](#)’ не се виждаше. Как да влезем вътре? А сега погледнете Началната страница на Модния им уебсайт. Къде да кликнем? Щраках върху основното изображение, върху логото и дори върху белия фон, но и до днес не съм съумял да вляза в Сайта.



Фигура 8.6 Объркващата Начална страница на Prada


5 Обсипвайте ги с неустойими предложения, докато са на Сайта

Припомням базови Принципи на Директния маркетинг: „Мигновена повторна продажба“. Всеки добър Продавач по пощата знае, че най-удачен момент за продажба е когато някой току-що е закупил нещо от нас. По същата причина, Каталозите непрестанно ни заливат с предложения за Поредици продукти. Какво намираме, когато отворим току-що пристигнала пратка? Още нови предложения.

 ([Amazon](http://www.amazon.com/)) владеят подхода до съвършенство. Докато разглеждаме информацията за дадена книга, те ни убеждават:

- Купете още една на същия автор и спестете още повече.
- Хората, закупили книгата, купуват също така и: ...
- Харесалите тази книга добавят към своя Списък с Любими книги още и...

(Дори ни дават напътствия как да продадем на сметка купена и вече прочетена книга, но това е друг въпрос.) А когато ни доставят книга, какво намираме в кутията? Поне няколко листовки с най-различни предложения. На практика използват offline-медията, наречена *хартия*. Нищо сложно, нали? Днес наричаме това: „интегриран маркетинг“; принцип, който мнозина, иначе експерти в бранша, все още игнорират.

Наскоро поръчвах вечеря от  ([Ocado](http://Ocado.com)), чиито Сайт не бях посещавал може би година. Хранителни продукти традиционно пазарувам в супермаркети и деликатесни магазини. Останах впечатлен от безупречното им обслужване, но ме изненада най-вече това, че бяха пропуснали най-важното. Оставиха ми пълноцветна, художествено оформена разписка и... толкова. Нищо не би им коствало да отпечатаат на нея и някаква оферта. Нещо простичко, като: „Бихте ли желал същата Доставка с отстъпка и другата седмица, по същото време? Поръчайте сега и спестете £10.“ Пренебрегваха едно от основните Правила в Търговията по пощата. Защо да продадем едно изделие, когато можем да продадем три? Въпросният процес в Интернет е неизмеримо по-бърз.

6 Поддържайте контакт с Аудиторията

Всеки знае, че поръчаме ли веднъж от Организация за Поръчки по пощата, ни засипва неспирна поредица Съобщение по пощата – от тях, а нерядко и от редица сродни Компании. Спомнете си Правилата на Директния маркетинг. Изграждаме добра База-данни и я използваме. Общуваме често, а не епизодично, защото станалият веднъж наш клиент ще купи отново от нас или поне два пъти по-вероятно от друг, с когото никога не сме работили.

Същото е в сила и при Уебсайтовете. Посетителите съответстват на Субектите, отзовали се на дадена Реклама и по никакъв начин не трябва да пропускаме възможност да наберем техни Данни и неуморно да ги ухажваме. Ако са посетили Сайта ни и той им е допаднал дотолкова, че да оставят свои Данни или да купят нещо, вероятно пак ще ни посетят за повторна покупка. А ако трябва да посоча област в която считам, че специалистите по Интернет маркетинг не се справят подобаващо, то това са Повторните продажби. Когато поръчаме по Internet, фирмите искат e-mail адреса ни с цел да могат да общуват с нас и... всичко приключва дотам. Пропускат златна възможност, с която не бива и да се прекалява.

7 Изпипайте Продажбата от край, до край

Доброят Каталог винаги е съпътстван от убедително Писмено предложение. Същото трябва да правим и на нашата Начална страница (Home Page). В повечето случаи обаче Предложение отсъства. Отрупват ни с данни за Компанията – огромна грешка предвид това, че никой не влязъл в Мрежата с цел да проучва кои сме ние. Интересува го какво би могъл да извлече за себе си. Това е нещото, което трябва да му съобщим.

Сред най-безпардонните нарушители наблюдаваме Рекламни агенции и (парадоксално, но факт!) Организации претендиращи, че са сведущи в Internet. Обсипват ни със самохвалства и високопарни лозунги. Влезте в Internet, хвърлете поглед тук-там и ще разберете за какво става дума.

Web-Журналът е нашата База-данни „Транзакции“

Уеблоговете наподобяват База-данни „Транзакции“, пригодна за почти мигновена обработка. Както при Поръчките по пощата, Историята на всеки Клиент и Целеви субект се записва в нашите Web-Журнали и Хронологията на всеки Посетител се запазва. На практика, разполагаме по-навреме и с повече Информация. Трябва да проследяваме поведението на Посетителите на нашия Сайт и да използваме набраната Информация интелигентно – да отправяме по-уместни Послания и да им предоставяме в още по-голяма степен именно търсеното от тях

Нашите Партньори (Affiliates) са наши Представители (Agents) и Посредници (Resellers)

Партньорските сайтове са в ролята на наши Представители и Посредници. Оценяваме ги по начина, по който съдим за всеки Дистрибутор или Клиент. Някои ни препращат множество Посетители (но малцина измежду тях купуват), докато други ни водят неголям брой (повечето от които стават наши Клиенти) и т.н. Редно е да се възползваме и от двата варианта при условие, че плащаме Процент само върху действителни Фактически продажби.

Така, както с всевъзможни средства подпомагаме дейността на своите Представители, пълна подкрепа оказваме и на нашите Партньори. Информираме ги кои Предложения и Техники имат успех при нас, защото същите ще работят и при тях. Споделяме всичко, което знаем за нашите Клиенти: цялата необходима информация.

Рекламите, заплащани според Броя Кликвания върху тях (Pay per Click Ads), са еквивалент на Малки обяви (Classified Ads)

Pay per Click Рекламите напомнят Малки обяви (Classified Ads), но в случая знаем точния брой Достигнати адресати. В Обява включваме само няколко, но силни думи – Заглавие с отчетливо Предложение, за предпочитане: придружено и от някакво Поощрение. Настойчиво увещаваме Посетителите да отговорят и максимално ги улесняваме („Кликнете тук“).

Банерните Реклами (Banner Ads) са еквивалент на Спонсирани реклами (Direct Response Ads)

Банерите ни наподобяват Спонсирани реклами с Директен отговор (вж. [тук](#) или [тук](#)) или Реклами в „[Жълти страници](#)“. Как биха изглеждали Банерите от нашия Сайт в Пресата? Правим всичко по силите си във връзка с това условие; изпробваме различни Технологии, като „Мащабируеми“ (‘expanding’) Банери. Преди години, например, за Британския борд по Конни надбягвания, създадохме изключително успешна Реклама с кон, препускащ по екрана.

Интернет-Търсачките заместват Справочниците и Указателите (Directories)

Интернет-Търсачките наподобяват огромен Телефонен указател с единствената разлика, че значително по-добре можем да прецизираме Търсенето.

Рекламата в Социалните мрежи (Viral marketing) е еквивалент на Препоръчай (на) приятел / Доведи приятел (Refer a Friend)

Насочваме внимание към типичен прийом на вещите Каталожни компании: „А не би ли представлявал интерес нашият Каталог за някой от вашите приятели?“ Рекламата в Социалните мрежи (Viral Marketing) е класическа ускорена форма на „Доволният клиент води Нов клиент“ (Member-Get-Member). Предлагаме ли Стимули за хора, препратили нашето Послание? В Директна поща задължително го правим. А на Сайта?

КОЙ ЩЕ СЕ ЗАНИМАВА СЪС САЙТА, В КРАЙНА СМЕТКА?

Internet е запазен ареал на „техничарите“. Положението бе същото и при появата на Телевизията. Рекламните агенции наемаха с десетки непрокопсали актьори и провалени режисьори следвайки веруюто, че всичко опира до снимачна техника. В крайна сметка осъзнаха, че Телевизионните реклами всъщност са Реклама и вероятно би било по-удачно да ги оставят на Рекламистите. Подобно явление, но далеч по-осезаемо, поради далеч не развлекателния характер на Internet за разлика от Телевизията, наблюдаваме и в наши дни.

Ето защо ако сте съгласни, че Internet всъщност е ускорен Директен маркетинг, трябва ли с менажирането му да се занимават субекти извън въпросната сфера? Прилагам два коментара, единият - на мой доскорошен съдружник, другият - на представител на Публицистичните кръгове. При все, че изказът на първия е леко краен, и двата намирам за уместни:

Споделям това като човек, комуто се е налагало да „превежда за ръка“ недотам сведущи в Интернет компании през хаоса и бъркотиите на търговците на мечти – Интернет компютърни генийчета, слабо запознати със, доколкото въобще са и подочули нещичко относно закономерностите в Директното общуване... би било редно някой да подаде нос от „виртуалния“ свят и да се озове в „същинския“ свят на генерирана Добавена стойност.



[Glenmore Trenear-Harvey](#) (



А ето и становището на [Rupert Goodwins](#) (



) от [\(Ziff-Davis\)](#) по въпроса:

Хората в Маркетинг отдела ви не ще съумеят да прокарат Технически проекти, но ще се постараят да определят какво следва да се свърши... Стопанските организации трябва да се направляват от маркетингови водещи насоки, защото при липса на ясна визия за ефекта, упражняван върху Корпоративния ресурс, подходът може да има пагубни последици. А ако водещ е Техническият отдел? В интерес на истината във Уебсайтовете, рожба на Инженери, често отсъства онази живителна искрица.

На практика, хората в Директния маркетинг изключително рядко вникват в Техническите детайли на Интернет; малцината иначе сведущи са чужди и с печатарските тънкости. Никой досега обаче не е счел за редно печатарите да определят съдържанието на някой Каталог или Пратка за Директна поща. Защо тогава IT-Отделът да се разпорежда с Уебсайта или да определя оформлението на Електронните ни пощи?

Нека вземем за пример ситуацията при създаването на <https://draytonbird.com/>



(

 - показателна за колизията Технократи/Специалисти по маркетинг. Програмистите държаха да се покажат в крак в последните Технологии; аз - да общувам успешно. Предложиха ми Формат, труден за разчитане, предимно с главни букви или безсерифни (Sans-Serif) Шрифтове, с груби очертания и в двата края, бели на светъл фон. В отговор на моето

несъгласие, на засукал технически жаргон изтъкнаха, че нямало как иначе, което на нормален език гласеше: „Не ни се занимава, защото е свързано с много работа, а сме изключително заети.“ Отне ни много време и усилия – и пари – но оправихме нещата.

Същото се случи и с един от любимите им проекти, при който на Сайта трябваше да бъдат публикувани видеоматериали с мои представяния. До последно не се просвирваха както трябва и движенията ми бяха флегматични и насечени. Отне ни цяла година, докато се отървем от тях – при все че сега, когато компютрите на болшинството хора поддържат по-висок стандарт, нещата вероятно биха изглеждали другояче.

Труден брак с неразбирателство между партньорите

В никакъв случай не правя опит да убеждавам някого да отхвърли думите на Технократите, както не бихме пренебрегнали и съвета на Издателството. Често получаваме ценни напътствия, които иначе не биха ни и минали през ума; няма как да се справим без тях. Решението, като при всяко човешко взаимоотношение, е повече и по-добро общуване. Струва си да положите известни усилия да им разясните какво целите - и кое го прави важно за вас, за фирмата и за тях. Не ги третирайте като труден доставчик или квалифицирани служители – те са ваши Партньори. Не вземайте за даденост обаче и всичко, изречено от тях. Причината е проста и сами ще я установите, ако поставите на кантар думите на експертите и резултатите от тестове с Електронни пощи.

Къде е разковничето при Електронните пощи?

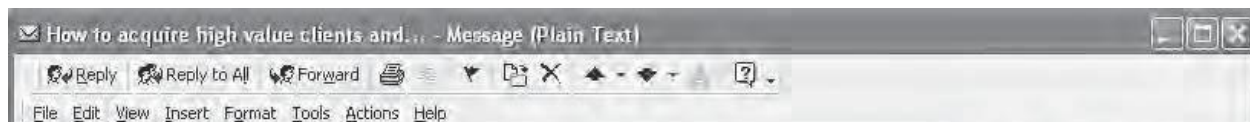
Безброй пъти съм чувал от кой ли не e-mail експерт – напоследък все по-рядко – думите, че Електронните пощи трябва да са кратки и да привличат внимание от пръв поглед. В интерес на истината, по никакъв начин не мога да се съглася с това, може би защото за 50-те години, откакто съм в занаята, безброй пъти съм чувал същото и за Директната поща и Рекламите в Пресата, по Радиото, Телевизията и къде ли не. И всеки път, когато клиент е пожелавал да сравни резултатите от кратко Съобщение, било то и с невероятно атрактивно Изображение с тези на дълго, релевантно и интересно Послание, второто неизменно е имало по-добър ефект. Възможно ли е нещата при Електронните пощи да стоят другояче?

Какво дразни хората – и кое им се нрави

Статистиката сочи, че отсрещните винаги и с интерес отварят повечето Пощенски пратки. Не сме особено взискателни колко точно Директна поща получаваме, но всички ненавиждаме лошата Директна реклама повече от всякакъв друг тип слаба Реклама. Поради интрузивния ѝ характер, мразим Телефонни обаждания от непознати. Не съм наясно колко точно ненавиждаме Нежеланата поща (Spam), но сигурно в още по-голяма степен. Ние обаче разпращаваме наша Имейл брошура (E-



Mail Newsletter): и ofereираме Услуги веднъж или два пъти месечно – всъщност всеки път когато счита, че нещо би заинтригувало хората. На практика това е единственият Маркетинг, който провеждаме. Винаги предоставяме на хората възможност при нужда да пожелаят да заличим имената им от Списъка. Под един процент се възползват. Секретът е в стремежа Съдържанието ни не само да продава, но и да бъде интересно. По-долу прилагам две такива наши Електронни пощи, всяка пожънала успех на съответния етап.



From: Alastair Lee [al@draytonbird.co.uk]

Sent: Wed 17/01/2007 11:18

To: Bob Stone

Cc:

Subject: How to acquire high value clients and...

...improve the value of the ones you have.

Dear Bob,

Would you believe a simple letter can provoke a reply from a senior director, even a CEO?

Well, with the right approach, they do.

Chief Executives of companies like HSEIC, Whitbread, Consignia, Co-Op bank and others have personally replied to letters - and agreed to meetings - with firms they have never heard of before. We know, because we wrote those letters they replied to.

And you can do the same - if you'll let us write your next mailing.

Cynical about my claim? I'm sure. So just send me a blank reply to this mail and I'll send you some actual examples of the letters I'm talking about.

I thought as a key executive of Oceanic you would appreciate knowing how you can profit from this targeted exposure - especially

if you sell something complex, expensive

or have a long sales cycle (if you have all three we really should talk).

Sadly, most sales activities scream of an unsolicited approach. What you need is something powerful enough to catch the attention of somebody senior enough, to

От: Alastair Lee




До: Bob Stone

Тема: Как да привличате ценни клиенти и...

...повишите значимостта на тези, които вече имате.


Драги Bob,

Бихте ли повярвал, че едно простичко писмо успя да накара Старши директор и дори Главен изпълнителен директор да отговори? Е, ако следваме правилен подход, съумяваме.

Главни изпълнителни директори на Компании, като  **HSBC** (**HSBC**), **WHITBREAD** ([Whitbread](#)),  **Consignia** (за [Consignia](#), вж. [тук](#)),  **The co-operative bank** ([Co-Op bank](#)) и други, лично отговаряха на писма и приемаха договорени срещи с фирми, за които дотогава не бяха и чували. Наясно сме, защото писмата, на които отговориха, бяха писани от нас.

Същото можете да постигнете и вие – ако ни поверите да напишем следващото ви писмо.

Скептичен сте по отношение на тези мои думи ли? Вероятно. Върнете ми празен имейл в отговор на това съобщение и ще ви изпратя няколко актуални примера какви писма визирам.

Считам, че в ролята на един от главните Изпълнителни директори на  **OCEANIC GROUP** ([Oceanic](#)), ще оцените подобаващо умението да се възползвате от подобен праволинеен подход – особено в случай, че продавате нещо сложно, ресурсоемко или свързано с дълъг продажбен цикъл (ако и трите условия са налице, непременно трябва да се срещнем).

За жалост, при повечето дейности в областта на продажбите от пръв поглед е виждно, че са извършени без предварително знание и съгласие на клиента. Нуждаете се от безотказно работеща техника за привличане вниманието на кадри по високите етажи с правомощия да могат да преценят и ви дадат шанс. Именно тук е нашето или по-скоро: мястото на гуруто в Директния маркетинг Дрейтън Бърд и на моята скромна персона. Алгоритъмът е кратък и ясен. Ние пишем текста на

писмата, а вие ги разпращате. В най-лошия случай те със сигурност ще бъдат прочетени, а в най-добрия ще предизвикат среща от този тип, на които в търговския ви отдел обичайно посвещават огромни усилия (и ресурс).

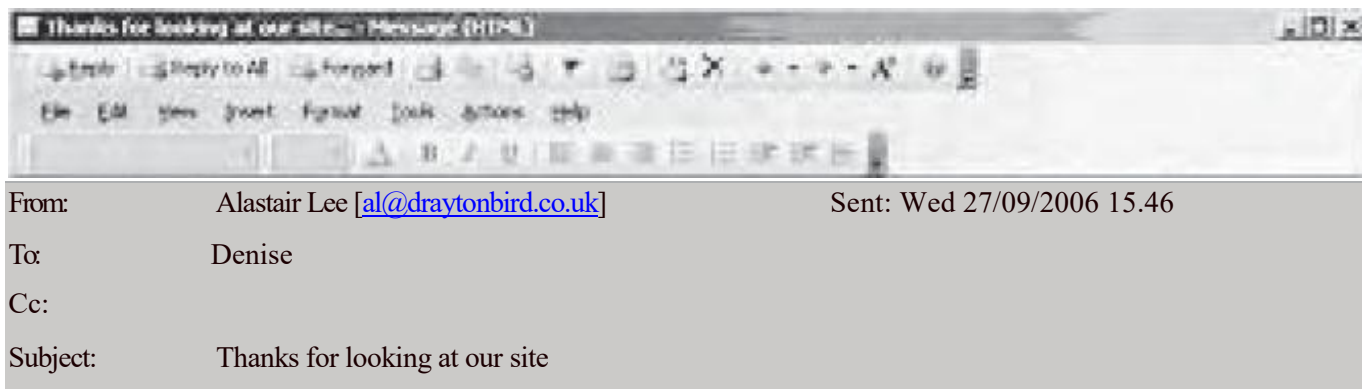
Трудно можем да направим финансов разчет на ползите от среща с хора, за едната възможност да работим с които бихме дали мило и драго, но паричното ѝ изражение с положителност многократно надхвърля средствата, които ще ви струват нашите услуги. Неизменна главна наша цел е благоприятна крайна развръзка.

Показателен е фактът, че компаниите, вече преуспели в своето поприще благодарение на нашите услуги, са тепърва устремени към нови висоти. Така ли стоят нещата и при вас? Би ли оправдала положените усилия една допълнителна възможност да подобрите крайния резултат? Просто ми върнете празен имейл и ще ви предоставя допълнителна информация.

Можете, също така, да ми се обадите на телефон 0207 323 6881, докато всичко е още прясно в съзнанието ви. Не ще ви коства никакви усилия.

С най-светли пожелания,

Alastair Lee



...now improve your results by avoiding these seven deadly sins. Hi

Denise

The easiest way to improve your ads, emails and mailing is not to consider what makes for good work, but why most work stinks. Until you banish the bad, how can you hope to do well?

I bet if you look through your ads and mailings you will find some - if not all - the following seven common sins appear regularly.

1. Being slow to get to the point.

Weak beginnings kill sales. Signs of a weak beginning are being slow to mention the main benefits and incentive. (You don't offer an incentive? Shame on you. They always, if they are relevant, increase sales by more than they cost.)

Unless you have good reason to do otherwise, the incentive should be impossible to ignore. The purpose is not merely to persuade people to reply, it is to encourage them to read.

Some research I once read showed that if you can get people to read the first 250 words of your copy, 90% will read all of it. So a weak beginning loses your readers when it matters most.

Copywriters seem to have minds like old car engines, which need to be warmed up for a few minutes. They often put in a couple of paragraphs of waffle before they get to the point. Maybe it's fear of being rejected when they do.

You will often find you can edit the first three paragraphs down to two without losing any meaning, but gaining in "attack". On a surprising number of occasions you will also find the best place to begin is round about paragraph three.

If copywriters are slow to get to the point, art directors often want to use clever pictures rather than ones that are instantly understood. Maybe they fear being direct and obvious won't work.

Our job is to communicate as fast as possible what we are talking about. Customers don't have time to work out our clever ideas or subtle approaches. Remember, they only have one thought in their minds: "what's in it for me!"

2. Forgetting there must be something for your prospect at every point in the message.

От: Alastair Lee

До: Denise

Тема: Благодарим ви, че посетихте нашия сайт

...и как да бележите по-добри резултати, като избягвате следните седем смъртни греха...

Привет, Denise,

Най-лесно можете да подобрите своите Реклами, Електронни пощи и писма е не като търсите силните, а слабите им страни. Как да разчитаме на успех, ако най-напред не се отърсим от слабостите?

Обзалагам се, че ако прегледате Рекламите и писмата си, ще откриете че в някои, ако не и във всички, се проявяват, отново и отново, следните седем греха.

1. Започваме отдалеч и не по същество.

Неувереното начало убива продажбите. Признак за слабо начало е ненавременното споменаване на основните Предимства и Стимули. (Не предлагате Търговски стимули ли? Голям пропуск. Уместни поощрения неизменно увеличават Стойността на продажбите с далеч повече от своята чиста себестойност.)

При отсъствие на основателен довод да процедираме другояче, задължително включваме съответни Поощрения. Целта е не просто да стимулираме отсрещния да отговори, а въобще да прочете нашето Послание.

Според едно проучване, попаднало ми наскоро, 90% от хората, които заинтригуваме да прочетат първите 250 думи от нашето Послание, го изчитат до край. Слабото начало ни лишава от най-важното: вниманието на Целевата аудитория.

Умът на Реклаμισите наподобява мотор на стар автомобил, който трябва да загрее няколко минути. Започват с няколко параграфа общи приказки, преди да пристъпят към темата. Навярно от страх, че основната идея пет пари не струва.

В болшинството случаи спокойно можем да орежем въпросните три параграфа до два, без да нанесем ущърб на изложението, но благоприятствайки „атаката“. В удивително голям брой случаи установяваме и че най-удачно е да подхванем шурма именно някъде около третия абзац.

При положение, че Реклаμισите бавно стигат до поантата на въпроса, Творческите директори от своя страна пък често проявяват увлечение към хитроумни, вместо лесно разбираеми Изобразителни техники. Може би от страх, че ако са по-директни и ги разкрият, същинските намерения ще ги провалят.

Нашата работа е да представим Посланието максимално директно. Аудиторията няма време да вниква в остроумни идеи и изтънчени сюжети. Нека не забравяме, че Потенциалният клиент е движан от една-единствена мисъл: „Къде е моята полза от всичко това тук?“

2. Пренебрегваме потребността всеки етап на Посланието да представя нещо ценно за Потенциалния клиент.



The reader's eye may turn first to the letter, the brochure, the order form or some other piece in the mailing. In the same way, their eyes hover over an ad before starting to read.

Certain elements in ads — headlines, illustrations and captions — attract most attention; and the same applies to mailings. Again, make sure your most prominent benefits are boldly featured wherever that reader might glance.

Don't worry about repetition; just vary the way you make the point each time. The same principle applies to TV.

3. Failing to do a complete selling job.

You must give every sensible reason why somebody should respond and overcome every reasonable objection they may have.

Years ago, when working on The Reader's Digest record business. I noticed that if we did not list every tune in a compilation ad we lost sales. Everyone looks for their favourite tune. If it's not there, they won't buy. Omit nothing relevant!

4. Make sure you prove what you say is true.

A surprising amount of creative work may have a powerful opening and a good theme, but is weak in convincing people that what you say is true. You need proof.

As David Ogilvy once said, "Why should anyone take the word of an anonymous copywriter?" My former partner Brian Thomas once told a school of salesmanship to put a testimonial in their mailing. This did so well they put in four more. Sales went up again. They ended up sending out fifty copies of testimonials from satisfied customers.

If you have no testimonials, start building your own file of satisfied people. This is easy, just ask customers to tell you what they think. You can ask them to rate your product on a scale of one to five, or from poor to excellent. By doing so you can then say something like "78% of our customers rates this service good or excellent".

When showing testimonials, it's a good idea to show the pictures of the people and even the signatures. Or show the letter in the original handwriting or typewritten form. All these things make them more believable. It doesn't matter if people write to you ungrammatically — it may be even more convincing.

5. Not showing enough people.

I've lost count of the number of times I have looked at visual treatments and


Погледът на Посетителя може да попадне първо на Писмото, Брошурата, Формуляра за поръчка и къде ли не в Пратката. По същия начин обхождаме бегло с очи Рекламите, докато ни заинтригува нещо в тях.

Конкретни елементи на Рекламите – Заглавия, Илюстрации, Подзаглавия – привличат най-живо внимание; същото е в сила и при Писмата. Тук отново внимаваме най-открояващите се предлагани от нас Ползи да бъдат отчетливо споменати на всяко място, което би привлякло най-напред погледа на Посетителя.

Повторенията не бива да ни притесняват: достатъчно е просто да разнообразим изказа. Същото правило важи и при Телевизионната реклама.

3. Не съумяваме да приключим Продажбата.


Трябва да се постараме да изтъкнем всеки разумен довод, основание някой да ни отговори и да оборим всякакви резонни възражения, които биха му хрумнали.

Преди години, докато консултирах музикалния бизнес на  (*Reader's Digest*) констатирах, че ако в Рекламата на дадена компилация не сме изброили всяка една песен, включена в нея, губим продажби. Всички имаме своя предпочитана песен и ако не видим заглавието ѝ, няма да си купим компилацията. Не трябва да пропускаме нито един съществен аргумент.

4. Редно е да обосновем своите думи.

Изненадващо голям е делът Творческа работа, която при все силното начало и добри заглавия, не съумява да убеди хората в истинността на прокарваните идеи. Нужни са Аргументи.



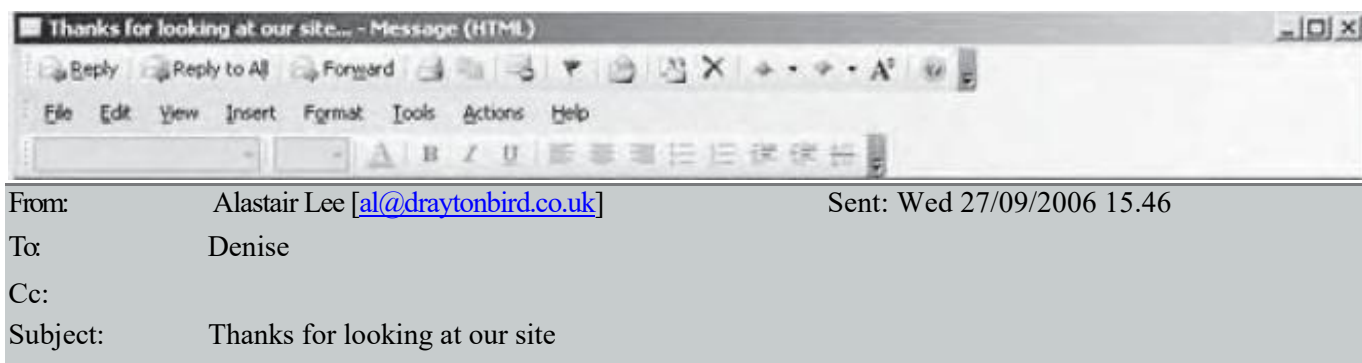
[David Ogilvy](#) () казваше: „На какво основание да вярваме на някакъв рекламист?“ Доскорошният ми партньор Бруан Thomas веднъж препоръча на една бизнес-школа да добави към Писмото и Препоръка от доволен клиент. Ходът бил толкова успешен, че добавили още четири. Продажбите отново се покачили. В крайна сметка, добавили още петдесет Препоръки.

Ако не разполагаме с Препоръки, започваме да изграждаме собствен Списък Доволни клиенти. Правим го много лесно: просто помолваме Клиентите да споделят своето мнение за нас. Можем да потърсим тяхна оценка на нашия Продукт по Скала от 1 до 5 или от „Слаб“ до „Отличен“. Така впоследствие ще можем да заявим, например: „Седемдесет и осем процента от клиентите ни поставят на услугата ни оценка ‚Много добър‘ или ‚Отличен‘.“

Когато използваме Препоръки, удачно е да поместим снимки на хората, които са ги отправили и дори да приложим техни подписи. Може да покажем и нечие писмо с автентичния му почерк или компютърно оформление. Подобни техники придават неподправеност на една референция. Присъствието на Правописни грешки в подобни писма не ги прави негодни за целта; придава им по-голяма достоверност.

5. Погрижете се да присъстват повече човешки образи.

Губи ми се броят на случаите, когато съм разглеждал Реклами за подобряване на външния вид с мисълта: „Добре, а защо няма снимки на хора?“. Хората обичат да виждат други хора.



suggested “why don’t you put pictures of people in?” People look at people.

For example, in the ads for our clients INSEAD - the world's most expensive business school - I tested putting in a picture of the Associate Dean. We found that when it was omitted (at the request of a jealous colleague of his) - response dropped by nearly half.

6. Wasting money on unnecessary elements.

Every word, every picture, every piece of paper must contribute to the result. If you can't see what job some element is doing, take it out.

Because it's sometimes hard to develop an argument, particularly about financial products, you may be tempted to put in illustrations that are really not required in an attempt to develop a special visual theme. Be very careful.

Many mailings include the traditional letter, brochure, envelope etc., where the brochure is only there because people think there should be one. Sometimes a letter without a brochure will do just as well - or even better.

One famous example is the case of the man who was sending out an insurance mailing containing a beautiful brochure featuring the horoscope of the prospect. It was sent out to arrive on the prospect's birthday. One year they forgot to put the horoscope in, and the response went up by 25%.

On another occasion I changed a mailing for a bank by taking out two brochures. The response doubled whilst the cost of the mailing reduced by 66%. A brochure costs money and the higher the cost of the mailing, the harder it is to make a profit.

Some of the most successful pieces I've written- particularly in the financial and business to business fields - have contained no brochure. They have been simple letters, perhaps even more persuasive because they seem somewhere less commercial.

7. Never have a weak ending.

Every element in a mailing, ad or commercial has to be good if you are going to get results, but two are more important than the others - the opening, which I have already covered are; and the close, which determines whether they reply or not.

You must make it easy to respond. American Express enjoyed 30% uplift in sales a few years ago in one highly competitive market, largely by making the application easier to fill in.

В Реклама на клиентите ни ([INSEAD](#)) – най-скъпото учебно заведение в света – например, с пробна цел поставих снимка на Заместник-Ректора. Констатирах, че когато я махнахме (по настояване на недобронамерен негов колега), отговорите спаднаха почти наполовина.

6. Харчим пари за безсмислени елементи.

Всяка дума, илюстрация или хартиен елемент, трябва да допринася за крайния успех. Ако намирате даден момент за ненужен, отстранете го.

Обосновката на някой аргумент понякога е нелека задача, особено в сферата на Финансовите продукти и се случва, в опит да включим някакъв Визуален ефект, да се изкушим и вмъкнем ненужни Илюстрации. Бъдете нащрек.

Обичайно, Пратките по пощата включват конвенционално Писмо, Брошура, Пощенски плик и пр., като Брошурата присъства единствено защото така е прието. Възможно е Писмо без Брошура да свърши чудесна, понякога дори още по-добра работа.

Нарицателен е случаят с търговеца, решил да разпрати Предложение за Застраховка, придружено от изящна Брошура с хороскоп на Целевия клиент. Било изпращано така, че да пристигне на Рождения ден на субекта. Една година обаче пропуснали да приложат хороскопи и отговорилите се повишили с 25%.


В друг случай пък промених Писмото на една банка – от Пратката махнах две Брошури. Отговорите се удвоиха при 66% по-ниска Цена на пратката. Всяка Брошура има своята себестойност и колкото по-скъпо е Писмото, толкова по-трудно излизаме на печалба.

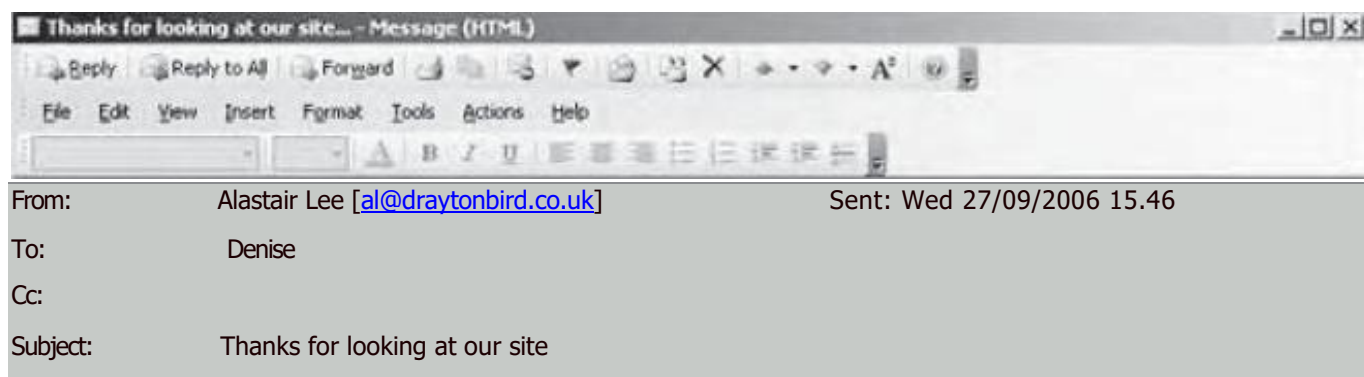
Някои от най-успешните мои Рекламни пратки – предимно във Финансовата сфера и в B2B-сектора – не съдържаха Брошура. Като най-обикновени Писма бяха може би още по-убедителни, защото имаха далеч не толкова меркантилен вид.

7. Старайте се Финалът да бъде Кулминация на вашето Послание.

Всеки елемент на нашето Послание трябва да бъде добър сам по себе си, но успешният резултат откроява два момента с приоритет пред всички останали – Начало, което вече коментирахме и Завършек, от който зависи дали ще ни отговорят или не.

Отсрещният трябва да може да ни отговори, без да полага каквито и да е усилия. Преди

няколко години  ([American Express](#)) постигнали 30% скок в продажбите на своя изключително конкурентен пазар до голяма степен вследствие това, че Регистрационната им форма била изключително лесна за попълване.



The close should be powerful and persuasive and should repeat all the reasons why people ought to reply — including the offer. If you don't get every single person who is slightly interested to respond, it's a shame. You've got them this far. NOW's the time to cash **i / 1**

One important weapon, originally developed by The Reader's Digest, is the yes/no technique. Getting people to choose. I have never seen it fail to increase response. You get more "no's" than "yes's", but you get more yes's than you would have done before. Also, you won't have to waste money in future by talking to people who don't want to know

A good end to this article is a piece I once found in an old book. It is the end of a mailing, which went out in the 1930's in America.

"Let nothing absolutely nothing interfere with immediate action. A change for the better justifies no delay. Don't watch others make money which you can make. Be up and doing now. Some other time may be too late. Place your order and application this very minute. rake the action now that ensures more money next week, independence next year."

You may not want to put something as forceful as that, but you must go hard for a response.

All these things may sound simple and obvious. But then, most of the things that make the big differences in business are.

Don't forget — we'll critique any emails, ads or mailings free. What do you have to lose? Just mail them over to me. I suspect you'll find our comments thought provoking.

Best regards

Alastair Lee

Drayton Bird Associates Ltd

32 Newman Street London

WIT 1PU

Tel 0207 323 6881 www.draytonbird.com

PS Are your salespeople expensive? Good ones never come cheap. Our sales letters keep them selling — not prospecting.

PPS Still sceptical? Let me comment on some of the letters you use now — just mail them I'll do the rest. Free

Заклучителната част следва да бъде силна и убедителна и да повтаря всички аргументи защо хората трябва да ни отговорят – включително и самото Предложение. Ако не съумеем да мотивираме всеки, дори и недотам заинтригуван от Предложението ни Субект да ни отговори, не сме си свършили работата докрай. Посели сме и СЕГА е моментът да пожънем.

Ключов инструмент, първоначално развит от **Reader's Digest** ([*Reader's Digest*](#)), е Техниката „Да/Не“. Поставяме хората пред Алтернативен избор. Никога досега не съм ставал свидетел на провал на въпросната Техника. Дори и делът Отговори „Не“ да надвишава този на Отговорите „Да“, все пак „Да“-тата са повече, отколкото иначе бихме имали. При това, не харчим пари за Послания до хора, които не желаят да общуват с нас.

За добър край на настоящото писмо намирам един откъс, попаднал ми веднъж в една стара книга. Това е завършекът на едно писмо, разпращано надлъж и шир из Америка през тридесетте години на миналия век.

„Никога, за нищо на света, не позволявайте на каквото и да е да възпрепятства Първоначалната реакция. Промяна към по-добро не оправдава закъснялата реакция. Не гледайте в унес как други се радват на парите, които бихте могли да печелите вие. Действайте на момента, защото по-нататък може да е твърде късно. Направете поръчка и се регистрирайте на момента. Мигновена реакция ще ви гарантира повече пари следващата седмица и независимост догодина.“

Дори и да не желаете да отправяте толкова настойчиво Послание, трябва да положите максимални усилия за спечелване на своите Отговори.

Всичко тук може би ви звучи простишко и очевидно. Такива са обаче и повечето фактори, предопределящи успеха в бизнеса.

Припомняме ви: ще анализираме всички ваши Електронни пощи, Реклами и Пощенски пратки безплатно. Какво е нужно от ваша страна ли? Единствено да ми ги изпратите. Считаю, че разясненията ни ще ви заинтригуват.

С най-добри пожелания,
Alastair Lee

П.П.

Скъпи ли ви излизат Търговските представители? Добрите търговци никак не са евтини. Нашата Търговска кореспонденция им помага да реализират действителни Продажби, а не само да идентифицират Потенциални клиенти.

П.П.П

Все още ли храните съмнения? Нека в реално време анализирам някои ваши скорошни реални Писма - само ми ги изпратете. Всичко останало ще свърша аз. Безплатно.

Прави ли ви впечатление нещо в приложените Пощи? Водещите Правила при Електронните пощи са досущ като тези при Директната поща и Рекламите с Директен отговор (Електронната поща може да има вид на Реклама или Писмо). Ето няколко Главни насоки, които лично на мен ми звучат доста познато:

- Не се притеснявайте от това, че не сте кратки – стремете се да бъдете интригуващи и да грабнете вниманието на отсрещните.
- Постарайте се текстът в рекламите да бъде максимално изчистен.
- Оформяйте Посланието в удобен за четене вид – с кратки Параграфи, Подзаглавия и Списъци с Водещи символи (Bulleted Lists). Нещо безкрайно познато, нали?
- Хората не прочитат отведнъж цялото ни Послание; виждат само началото. Ето защо, съсредоточете представянето на главните Ползи именно там, без да хабите конкретното ценно място за Изображения, които бихте могли да разставите навсякъде другаде в Пощата.
- Обръщайте специално внимание на Поле ‘Subject’/,Тема“, както внимавате със Заглавията при всяка друга Писмена кореспонденция.
- Постарайте се да изглежда като изпратена от „жив човек“ – усещането, което подписът придава на истинско писмо – така че не използвайте неясни обозначения за Подател. Не бихте подписали писмо с „Началник Отдел ,Кореспонденция““ (‘Postmaster’) или ‘info’, нали?
- Използвайте максимално Потенциала на Медията Електронна поща! Не пестете Персонални елементи – безплатни са!



From: Alastair Lee [al@draytonbird.co.uk]

Sent: Wed 17/01/2007 11:18

To: Bob Stone

Cc:

Subject: How to acquire high value clients and...

attention of somebody senior enough, to create an opportunity. This is where we come in, or rather, where my partner, direct marketing guru Drayton Bird, and I do.

The process is simple. We write the copy, you send the letters. At worst your letters will get read, at best they will tee up the kind of meeting your salespeople usually go to great lengths (and vast expense) for.

It's difficult to put a price on a meeting with the people you would dearly love to do business with, but I'll wager you it is more than our fee. And don't forget, all we care about are results.

Strangely enough, the companies that use us are the ones already doing well - but they want to do even better. Does this sound like you? If you could improve your effectiveness even slightly, is it worth looking into? Just send me a blank reply and I'll get more information to you.

Or, why not give me a call on 0207 323 6881 while it is still fresh in your mind? You have nothing to lose.

Best regards

Alastair Lee

www.draytolibird.com

От: Alastair Lee [al@draytonbird.co.uk]
До: Bob Stone
Копие до:
Относно: Как да привличаме ценни клиенти и...

вниманието на субект, достатъчно високо в йерархията, способен да създаде благоприятна възможност. Именно натам насочваме усилия и по-точно: правим го аз и моят партньор, гуруто на Директния маркетинг, Drayton Bird.

Процесът е прост. Ние пишем посланието, а вие разпращате писмата. В най-лошия случай, писмата ви ще бъдат прочетени, а в най-добрия ще доведат до делова среща от този тип, за който търговските ви служители са готови на всичко (и дават мило и драго).



Не бих могъл да дам парична оценка на среща със субектите, с които бленувате да правите бизнес, но съм готов да се обзаложим, че далеч надхвърля нашата такса. И не забравяйте, че ни блазни единствено крайният успех.

Най-любопитно е това, че принципно до нашите услуги прибъгват предимно вече успели компании - в преследване на още по-отчетливо предимство. Намирате ли нещо познато в това? Ако можете още поне с малко да подобрите крайния резултат, защо не положите усилия? Просто ми върнете в отговор празна поща и аз ще ви изпратя допълнителна информация.

Бихте могъл и да ми се обадите на 0207 323 6881, докато нещата са още пресни в съзнанието ви. Единствено бихте спечелил от подобен ход.

С най-светли пожелания
Alastair Lee

www.draytonbird.com


Фирма на име Sun.com (, понастоящем: част от  [Oracle and Sun Microsystems](#)) бе провела изследване на тема как хората четат във WEB. По мое мнение, съществено различие с конвенционалното четене на практика няма. Фактическата отлика е в това, че когато четем на компютърен екран, светлината е отразена и процесът е малко по-изморителен.

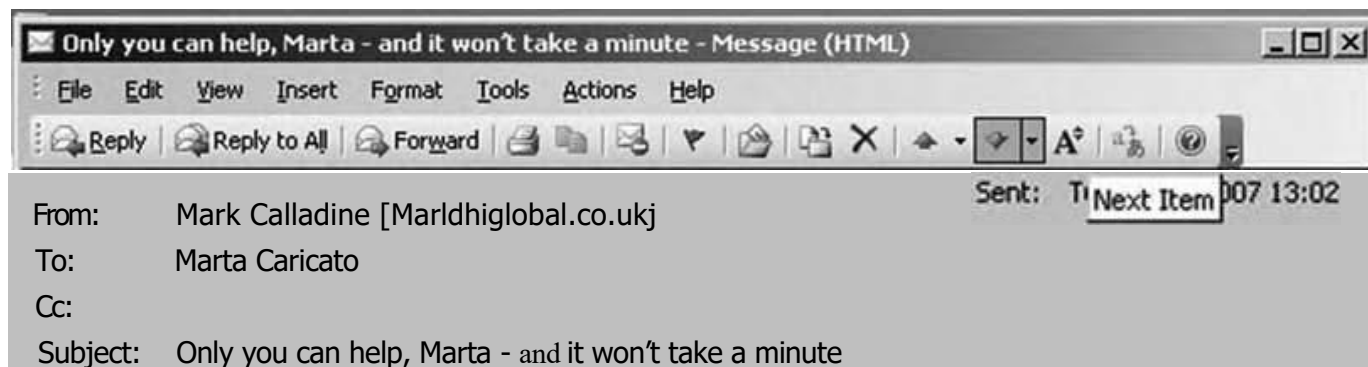
Проучването разкри, че Полето „Тема“ (Subject) е ключово. Нищо чудно: погледът ни попада първо там, както при Заглавието. Изтъкна ключовата роля на Ползите и от ясения изказ – без каламбури, хумор и игра на думи. Внимавайте с остроумията – ангажираните хора не си търсят забавления.

Други важни разкрития сочат, че отсрещните трябва да могат лесно да изкажат волеизявление да бъдат изключени от Списък с Лица за контакт. Защо да дразним хората, като им досаждаме с неща, които не ги интересуват? Трябва предварително да изясним взаимоотношенията с тях. Отсрещните не ни помнят и им е чудно защо ли им пишем. С последното трябва винаги да се съобразяваме при Директната поща и може би още повече – при Електронната, поради огромния ѝ обем.

По обясними причини, изтъкваме изрично нашата Политика за защита на Личните данни - нещо изключително важно при толкова дълбоко лична Медия. Припомняме на субектите кой е нашият Адресат: „Регистрирали сте се като jblogs@e-mail.com“. Дори и да ви звучи налудничаво, това е просто изказа на въпроса: „Това ли са вашите действителни данни?“ при Директната поща. Хората често се абонират за какво ли не и после забравят. При електронните пощи същото е още по-меродавно, защото много хора имат по няколко имейл адреса.

Изпитано и проверено в реални условия

При всеки опит да изпробваме разглежданите принципи в имейл-кампании до наши клиенти, те са сработвали. Прилагаме втория от кампания с три имейла, създадена от нас за  (DHL). Предлагаме на респондентите безплатна Бяла книга (White Paper) срещу предоставена ни информация. Обсипаха ни безчет отговори и макар да бе явно, че имейлът е част от масирана кампания, възприетият свойски тон, името на конкретен подател и индивидуалното оформление придаваха усещане за искреност дотолкова, че някои от получателите в отговор помолиха Mark (действителен служител в DHL) да им разкаже за семейството си.



Dear Marta,

Do you recall my e-mail 8 days ago?

I explained how we can help DBA UK - and you in particular.

You and I don't know each other, so I took a leap of faith and assumed you would be keen on the same things as our present clients:

- 1. Save 5% to 20%**
- 2. Deliver at least one day faster than the Royal Mail**
- 3. 99% Reliability** - compared to Royal Mail 's 91.8%

(You can read more about this in the copy of my original email below).

You didn't reply to my last message, but I'd really appreciate your views, <Name>. So can you share them with me?

They will help us assess industry perception — besides helping us serve you and other publishers better. In fact we will use them to create a White Paper giving the opinions of influencers like you, and what independent research reveals.

To save your time, there's a blissfully short and simple questionnaire below - only four questions. It won't take a minute to complete and reply.

Just click on "reply" and answer the 4 questions below. Or print out the attachment and fax it back to me on 30000000C.

If you can spare the time to reply, I will send you **a free copy of the White Paper in about two weeks.**

If you're *not* interested, just tell me - and I'll vanish like a shadow in the night. The last thing I want to do is pester you. But I really would appreciate your views.

Thanks for this. It really helps us do a better

job. Best,

Mark Colladine

От: Mark Colladine

До: Marta Caricato

Копие до:

Относно: Разчитам на вашата помощ, Marta – нещо, което няма да ви коства и минутка

Драга Marta,

Сещате ли се за Пощата ми отпреди 8 дни?

Обясних ви как можем да помогнем на *DBA UK* – и най-вече на вас.

Не се познаваме лично, така че дръзнах да приема, че ви вълнуват нещата, занимаващи и другите ни клиенти:

1. Спестете от 5% до 20%
2. Доставка, поне един ден по-бърза от тази с Кралската поща (*Royal Mail*)
3. 99% Надеждност – за сравнение, при Кралската поща, същата е 91.8%

(Повече по темата можете да прочетете в копие на предходната ми електронна поща по-долу)

Не отговорихте на последното ми съобщение, но бих бил изключително благодарен, ако споделите с нас своите виждания. Бъдете откровена с нас, Marta!

Така с ваша помощ ще разберем оценката на хората за бранша – при което ще можем да обслужваме пълноценно вас и други издатели. В конкретния случай, ние ще създадем Електронна брошура (*White Paper*), представяща мненията на знакови участници като вас, както и резултати от независими проучвания.

С оглед да не губите ценно време, прилагам опростен малък симпатичен въпросник със само четири пункта. Попълването и изпращането му няма да ви отнеме и минута.

Просто изберете бутон „Отговор“ (“Reply”) и отговорете на четирите въпроса по-долу. Или разпечатайте Приложението и ми го изпратете по факса на номер XXXXXXXX.

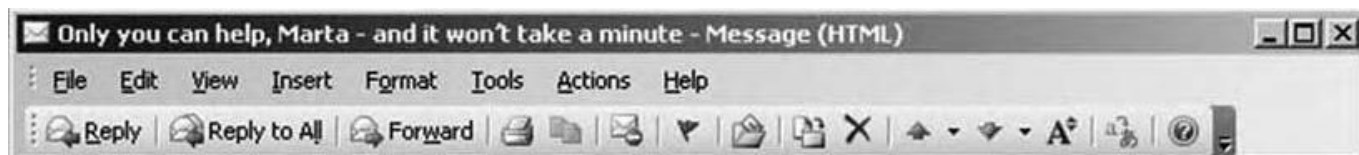
Ако намерите удачно време и съумеете да ми отговорите, **в срок до две седмици** ще ви изпратя **безплатен екземпляр от Електронната брошура**.

Ако предложението ми *не* ви интересува, просто ми кажете – и аз ще изчезна като сянка в нощта. За нищо на света не бих си позволил да ви досадя. Бих бил действително признателен за вашето мнение, обаче.

Благодаря ви предварително. Действително бихте допринесла за нашето по-добро обслужване.

С най-добри пожелания,

Mark Colladine



From: Mark Calladine [Mark@dhlglobal.co.uk] Sent: Tue 2010312u07 13:02

To: Marta Caricato

Cc:

Subject: Only you can help, Marta - and it wont take a minute

Mark Colladine

By the way, if you have any questions about our service and how we could help you, just send me a blank email and I'll tell you all you need to know.

Q1. Have you thought about outsourcing instead of the Royal Mail? Please *delete* as appropriate

YES NO

Q2 If yes, any reasons in particular? Please mark the following on a scale of 1 - 5 (1 = very important, 5 = not important)

COST

RELIABILITY

FLEXIBILITY

A NEED TO OPERATE REITER

Q3 Would you like to avoid the new 'pricing in proportion' format? Please *delete* as appropriate

YES NO

Q4 Would you like to know more about what we can do — without being committed to go any further?

Please *delete* as appropriate YES — get someone to e-mail me

MAYBE - keep in touch but don't pester me NO — please don't call or contact me again

Mark Colladine

Междувременно, ако имате въпроси относно нашите услуги и как бихме могли да ви бъдем полезни, просто ми върнете **празен** имейл и аз ще ви информирам за всичко, което ви интересува.

Въпрос 1. Обмисляли ли сте вариант за аутсорсинг, вместо да ползвате услугите на Royal Mail?

Моля, *изтрийте* излишния отговор

ДА

НЕ

Въпрос 2. В случай на аутсорсинг, кое по-конкретно би повлияло вашия избор?

Моля, *изтрийте* излишните отговори

ЦЕНА

НАДЕЖДНОСТ

ГЪВКАВИ УСЛОВИЯ

НЕОБХОДИМОСТ ОТ ПО-ДОБРА ОПЕРАТИВНОСТ

Въпрос 3. Противник ли сте на новия подход „Цена на пратката според нейните габарити“



(‘Pricing in proportion’: **Manufacturers & Suppliers**)?

Моля, *изтрийте* излишния отговор

ДА

НЕ

Въпрос 4. Бихте ли искали да научите повече за предлаганите от нас възможности – без това да ви обвързва с предприемане на каквито и да е последващи действия?

Моля, *изтрийте* излишните отговори

ДА – възложете на някой да ми изпрати електронна поща

МОЖЕ БИ – запазете моите контактни данни, но не ми досаждайте

НЕ – моля, не ме търсете повече и не правете опити да се свържете с мен

Работи не по-зле и в малкия бизнес

Резонно е и си струва да популяризираме името си сред пазарните респонденти, но същото касае и малки предприятия, за които целевата аудитория дори не предполага, че съществуват:

От: [CityServant \[mailto:request@thecityservant.co.uk\]](mailto:request@thecityservant.co.uk)
Дата на изпращане: 05 July 2006 09:01
До: Angela Denny
Относно: На опашки пред централната поща в Liverpool се редят все повече хора

Angela,

Опашките пред централната поща в Liverpool започват все по-често да отнемат значителна част от обедната почивка при вас. В стопански план служителите, чакащи на опашки, ощетяват пряко вас.

Това никак не ви се нрави, нали? Седене по опашки в дъжд и пек за някакви си пощенски марки.

Ние обаче сме си малко чешити и обичаме да се редим по опашки. Това ни е работата. Защо не опитате нашите услуги?

Ако са ви нужни 2 или 200 първокласни пощенски марки, обадете ми се и аз ще ви ги доставя директно в офиса. Няма да ви струва нищо свръх цената на самите марки.

Това е само една от стотиците услуги, които предоставяме на заетите служители в центъра на града така, че да могат да се възползват изцяло от обедната си почивка или да отделят време за безценни срещи с колеги.

НЕЩО ИЗКЛЮЧИТЕЛНО ВАЖНО. Всяко едно предприятие в центъра на града може да опита услугите ни безплатно. За да заявите своята безплатна „поръчка“, върнете ни празен имейл и ние ще ви изпратим ваучер, заедно с наш стандартен ценоразпис в случай, че решите отново да се възползвате до нашите услуги.


Трябва ли някой да занесе на или вземе дрехите ви от химическо чистене? Ще ви трябват ли продукти за китайско ядене довечера, което майсторски приготвяте със съставки от [Chinatown](#)?

Нужни са ви картичка и компактдиск от [HMV](#) на [Church Street](#) за рождения ден на вашия съдружник ли?

Някой трябва да занесе лично документи в друга компания в центъра на града?

Изпратете ни незабавен отговор. Ще пожертвате няколко секунди, но ще спечелите 20 и повече минути при следващ спешен и неотложен ангажимент в центъра на града.

П.П.

Раздаваме безплатни защитни пликосе за костюми с фирмено лого:  на първите десет отговорили измежду изпробвалите нашите услуги.

С най-светли пожелания:

Dean Scrutton

CityServant

Правим живота ви по-лесен (Making your life simple)

КОЕ НОСИ ПАРИ – И ЗАЩО

Последна проверка доколко съм прав е като се вгледаме в дейността на предприятията, генериращи печалба изцяло в Интернет. Опасявам се, че човешките слабости са безотказен

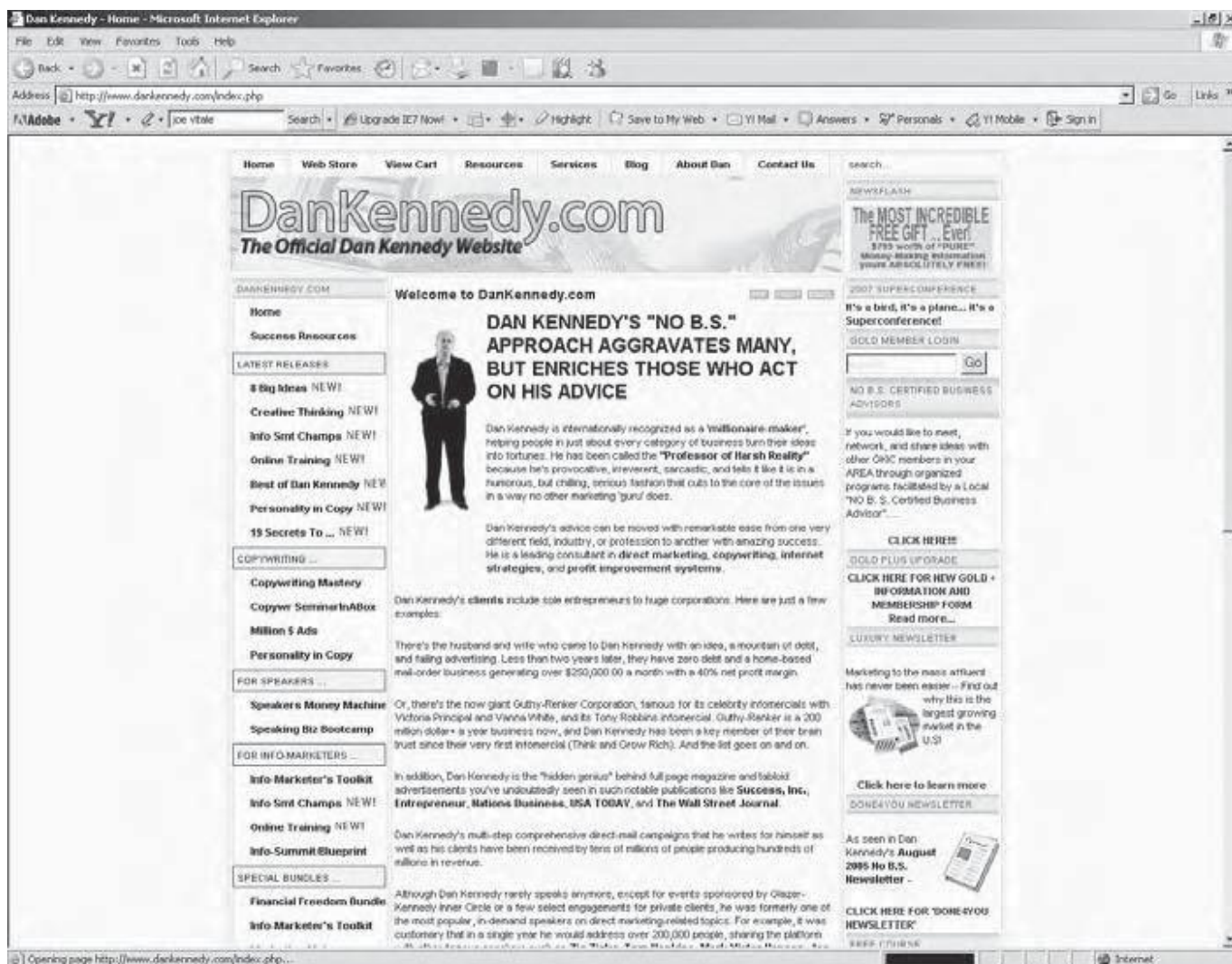
източник на печалба. В Интернет разполагаме с цялата информация на света, но тема номер едно е порнографията: 70 процента от сърфирането е в рамките на секс сайтове. Не се чудете: всеки от хотелския бизнес би ви информирал, че в стаите се гледат главно еротични филми. Каквото и да става, новите технологии не ще попречат сексът да бъде основен движещ фактор за болшинството хора, след като си похапнат добре.

Много от въпросните сайтове са толкова добре издържани в техническо отношение, че „легалните“ маркетингози често ги изучават и заимстват идеи. При това, навсякъде в тях се използват конвенционални техники на Директния маркетинг – най-вече Поощрителни инициативи (Incentives) и Отстъпки (Discounts). По обясними причини, няма да даваме конкретни примери от този пазар, но си струва да се запознаем с реалностите в други два изключително рентабилни пазара в Интернет: Хазартни игри и Сайтове със съвети за самоусъвършенстване и бързо забогатяване.




Ако се вгледаме във вече представения Списък критерии, които един Уебсайт трябва да покрива ще видим, че въпросните пазарни участници стриктно ги съблюдават до един (при все строгите регулации по отношение на хазарта). Е, ние не предлагаме порнография и игри на късмета и не обещаваме на хората, че ще станат милионери, докато спят. Колко пари можем да спечелим в Интернет?

Наблюдаваме стотици примери с изключително рентабилни онлайн участници дори и на по-„традиционни“ пазари. Организации, като: **RYANAIR** (Ryanair) и **easyJet** (easyJet), разчитат почти изцяло на Интернет-продажби. Показателно е това, че за последните няколко години, [Ryanair](#) бе сред малкото авиокомпании, приключили на печалба.




В Англия, **TESCO** ([Tesco](http://www.tesco.com)) надделяха над своя основен конкурент, **Sainsbury's** ([Sainsbury](http://www.sainsbury.com)) и отскоро са най-голямата верига супермаркети в Обединеното кралство – отчасти, както вече отбелязахме вследствие това, че за разлика от останалите, използваха своята База-данни.



Направили и добър Уебсайт: , но не спряха дотам: предоставяха и собствен Интернет-достъп. Станаха Доставчик на Интернет-услуги (ISP – internet service provider) и предлагаша Свободен достъп на своите клиенти. Инвеститорите счетоха този им ход за така далновиден, че в деня на неговото оповестяване, цената на Акциите на Tesco мигновено скочи и в момента те са сигурно най-големият Онлайн Търговец на дребно.

Много конвенционални Търговци на дребно се придържат към Стратегията: „Паралелно Online и Offline присъствие“ (‘Clicks ‘n mortar’). Най-добре управляваната Верига Универсални магазини

в Обединеното кралство –  ([John Lewis](http://www.johnlewis.com)) – отбеляза 70-процентен скок в Продажбите за период 2005-2006г.г., а скоро Продажбите им Online ще надвишат тези в основния им Централен





магазин на Oxford Street () в London.

На практика, Цифровите медии никога няма изцяло да изместят традиционните, но дори и да не се възползваме от техните предимства, другите в бранша вероятно го правят – и печелят


съществено Конкурентно предимство. Това се отнася за всякакви възможни Продукти и Услуги. Неотдавна например, в самолета пътувах с човек, продаващ дървени подови настилки. Сподели, че през последните две години бизнесът тотално западал, а той чак сега установил причината. Другите в бранша използвали Мрежата, а той – не.

Определени Услуги – от типа на Онлайн поръчка на Хранителни стоки – се нравят на някои, но не всекиму. Досуц както някои не обичат да купуват по пощата, на други Интернет не им допада. Предпочитат да огледат и пипнат, преди да купят нещо. Понякога пък Аудиторията прибягва и до двата метода, в зависимост от моментно настроение.

Направете избора си online, купете offline – или обратно

 ([Dell Computers](#)) дължат лидерската си позиция на Глобалния пазар на компютри отчасти и на Директните продажби. Dell реализират многомилионен ежедневен оборот по Интернет. Като техен клиент обаче считам, че Обслужването им – както и при повечето представители на бранша – не покрива поетите ангажменти, на което се дължи и настоящият застои. Изразът: „По Интернет“ е твърде разтеглив. Dell получават Запитвания по Интернет, но далеч не всички Продажби се реализират Онлайн. (При което имат и скрито предимство:  /[Intel](#)/ масирано субсидира техните Реклами.)

В интерес на истината при все, че хората търсят Online, те често купуват нещата, които ги интересуват Offline. Ние пък неотдавна търсехме пиринчено легло. Открихме желаното online, но търговецът с най-добро предложение бе на стотици километри. Все пак пропътувахме 354

 ([Heavenly Beds](#)) във [Wales](#). (Между другото, препоръчвам ги и на вас. Ако се интересувате що е истински добро обслужване, посетете ги и в тяхно лице ще намерите първокласен търговец в плът и кръв.) Пак така, когато обмисляхме какъв телевизор да си купим, обходихме няколко магазина на [Tottenham Court Road](#), за да придобием реална представа за качество на картина и звук – и закупахме телевизора online: по простата причина, че условията бяха къде-къде по-изгодни.

Внимание: няма нищо по-ефимерно от успеха

До голяма степен, успехът на Dell се обуславя не толкова от Директните продажби колкото от това, че доставят на Клиентите желаната от тях Компютърна конфигурация – бързо и на добра цена. После обаче забравят на какво дължат своя триумф.

Както вече отбелязахме, определящ фактор в маркетингов план е по-добрият/-ата Продукт/Услуга. Виждаме обаче и не по-малката значимост на събития, произтичащи след самата Продажба. Dell доставят Продукта и пропускат факта, че обслужват клиенти. И те, и **Aol.** ([AOL](#)) понастоящем са изправени пред съществени трудности, дължащи се на незадоволително Обслужване на клиенти. (Ако въпросът относно значимостта на Следпродажбеното обслужване ви заинтригува, прочетете: „Просто по-добре: Как да привличаме и задържаме клиенти, предоставяйки им най-важното“ /*Simply Better: Winning and keeping customers by delivering what*

matters most/ на [Patrick Barwise](#) /  / и [Sean Meehan](#) /  /.)

Дреболции, които вбесяват клиентите



([Dell](#)) и **Aol.** ([AOL](#)) – както и доста сродни им Компании – се провалят вследствие елементарен и лесен за преодоляване недостатък. Провеждат процес, наричан от мен: „Човеконенавистнически Директен маркетинг“. Купуваме директно от тях. Получаваме техни Съобщения. В момента, в който пожелаем да разговаряме с реално човешко същество обаче, удряме на камък. В подобен случай те предпочитат Еднопосочно взаимоотношение, без Обратна връзка. А хората търсят именно Обратна връзка – възможност да контролират събитията. Конкретно Интернет им я предоставя в степен, по-голяма от всякога досега. Неприятните емоции при взаимодействие с даден Стопански субект можем да разгласим пред целия свят. При това, хората умират да се жалват на всеослушание.

Другата страна на медала





([Amazon](#)) пък са от другата страна на водоедела. Не са безпогрешни – на този свят идеални неща няма – но неуморно преследват все по-добро качество. Те са нагледен пример за извървян дълъг път. Преди няколко месеца колегата ми Alastair Lee закупи от тях книга за 8 Паунда. Изчака, не я получи и в крайна сметка се свърза тях и им изложи проблема. Обръщам внимание, че нямаше как да легитимира своето оплакване, защото Поръчките до Amazon не се изпращат с Препоръчано писмо, а в online Системата за проследяване книгата му бе отбелязана като „Доставена“. Въпреки това му изпратиха друг екземпляр безплатно. При това получи обратно своите 8 Паунда, плюс официално извинение. Откъде мислите, че Al напазарува всички Коледни подаръци нея година?

Amazon тогава всъщност имаха дързостта да реинвестират цялата очаквана печалба в по-добри Предложения, с цел да затвърдят своя Имидж и да привлекат повече клиенти с надежда да спечелят тяхната лоялност – или поне някакви приходи – в надпревара със своите конкуренти. Предлаганите Услуги с Качество, надхвърлящо очакванията, бяха явна част от Стратегията. След множество смутни моменти, усилията им се отплатиха достойно при все, че съвпаднаха по време с големия [Dotcom балон от 2000г.](#)

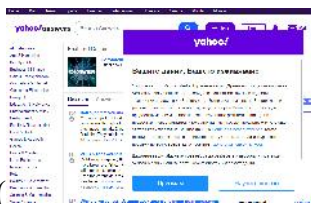
В случая коментираме Стойността на един Клиент – възлова тема, която вече разисквахме заедно с Икономиката на Директния маркетинг. Преди няколко години с просто око се виждаше как Amazon отделят 50 Паунда за привличането на един Клиент. Представа си нямам за времето, нужно им да генерират подобни Постъпления от един Клиент, но така сочат Крайните сметки, а и те очевидно са проявили добра воля да дочакат магическия момент и решимост да прокарат своята Визия на всички равнища.

Бъдете нащрек с могъществото на Посетителя

До този момент, множество Компании са се радвали на просперитет (вж. напр. [тук](#)), без да положат каквито и да е усилия за удовлетворяване на своите Клиенти. Считаю, че ситуацията ще претърпи обрат по две причини. Най-напред, както на всеки Пазар, достигнал фаза Зрелост, Продукт и Цена няма да бъдат единствени критерии, гарантиращи Конкурентно предимство. Обслужването също следва да влезе в Уравнението. На второ място, Неформалният обмен на информация между Потребителите в Мрежата се разраства. Вгледайте се например в огромните Общности, формирани от  [myspace](#) ([Myspace](#)),  ([Bebo](#)) и [facebook](#) ([Facebook](#)). Замислете се колко лесно хората споделят мнения, видеоматериали и всякакви файлове въобще на въпросните и други Сайтове, като [flickr](#) ([flickr](#)) и  [YouTube](#) ([YouTube](#)). Не подценявайте и



огромната популярност на Блогърски сайтове, от типа на: **LIVEJOURNAL** ([LiveJournal](#)), с Аудитория, малко по-зряла от тази на [Myspace](#).




Сайтове, като: **yahoo!answers** (), се възползват от колективния принос:



техни Ползватели отговарят безплатно на хиляди Въпроси. На база Колективен принос, ([Wikipedia](#)) предоставя една от най-добрите Online-Енциклопедии в наши дни. Общото между всички подобни Сайтове е, че Съдържанието им се поддържа не от конкретна Организация, а от множество Ползватели.

Принципно, единствено меродавно взаимоотношение в подобен случай е това между Организацията и нейните Клиенти и Служители. При все, че хората в Маркетинга отдавна са наясно с огромната значимост на Неформалната комуникация, никой досега не е отчел същинското въздействие на Привържениците на Търговската марка (Brand Advocates) върху Масовия потребител, нито им е предложил официален Форум, в който да изказват свои мнения.

Замислете се: ако Amazon не бяха пратили на Al друга книга, той би се разочаровал и подразнил. Преди няколко години щеше да се оплаче на своите приятели. Сега обаче може да

публикува Post на своята  Страница (справка: [тук](#)) – който да достигне до стотици хиляди хора. Подобен риск от страна на Amazon в никакъв случай не би бил оправдан.

РЯДКА, УНИКАЛНА ВЪЗМОЖНОСТ

Навършиха се три десетилетия, откак обикалям света и проповядвам надлъж и шир словото на Директния маркетинг. С поглед назад се удивлявам на проявената моя настойчивост при положение, че през повечето време малцина са били склонни да ме слушат. Крепеше ме вярата, че рано или късно този вид Маркетинг неминуемо ще възтържествува, както виждаме понастоящем. Настъпи промяна в климата. Доскоро презреният Директен маркетинг е вече на мода.

Явлението не е случайно: обуславя се от факта, че всички споменати дотук в книгата обстоятелства ненадейно придобиха такава значимост, че никой повече не би могъл да ги пренебрегва. Технологиата е първостепенен фактор – а Интернет е продукт на Новите технологии. Множество фирми се втурнаха с главата напред към Директния маркетинг. Болшинството все още подхождат хаотично и неорганизирано. Сходна е ситуацията и с Интернет. Множество новонавлизащи ми напомнят стария каламбур за онзи, дето се метнал на коня си и го смушкар с шпорите, но забравил, че трябва да го направлява с юздите. Ентусиазмът е заглушил разсъдък им.

По-важно обаче е това, че хората в Директния маркетинг – както тези в Цифрови, така и при Конвенционалните медии – неминуемо попадат в някоя от следните категории: Аматьори и Професионалисти. Субекти, наясно с това, което правят и такива в неведение.

Професионалистите не винаги успяват вследствие единствено своя интелект, нито пък Аматьорите се провалят поради невежество. Различията са прости и вече ги споменахме, когато разглеждахме двата типа Рекламодатели в самото начало на тази книга. Професионалисти са Организацията, които нямат право на грешки, защото изцяло или в ключов план разчитат на въпросната Медия. Заплахата от фалит ги *принуждава* да взимат правилни решения. Аматьори са

субектите, правещи нещата, които считат за уместни, виждат им се приятни или модерни и каквото още ви хрумне.

На практика и доколкото болшинството Организации са чужди с Маркетинга, делът на невежите в *този* вид Маркетинг е още по-голям. При това, показателен пример са най-заможните измежду тях – по простата причина, че имат повече пари за пилеене.

В болшинството Организации ентусиазмът бележи превес над компетентните решения

Обръщам внимание на следната тревожна статистика: повечето сайтове имат перманентна Нулева посещаемост. Дори в случай, че някой се заблуди и влезе, невинаги протича желаният сюжет. Ни най-малко не ме изненада нещо, което подочух наскоро: огромен дял Запитвания към уебсайтове за допълнителна информация – от типа на безплатни брошури – остава БЕЗ Отговор. Положението е същото, като в царството на Печатните медии.

Стратегия и Планиране са разковничето тук, както навсякъде другаде. Трябва да си дадем сметка какво целим, на какво основание, как възнамеряваме да го постигнем – и за всички евентуални препятствия по пътя към заветната развързка. Реалната цена често далеч надхвърля прогнозната. Ако не сме наясно какво точно правим, налице е реална възможност да прахосаме немалка сума – съществено превишаваща всякакви първоначални разчети. Въпреки технологичния прогрес и по-големия брой квалифицирани специалисти, Средните разходи по Създаване и Поддръжка на един сайт стремглаво се покачват. Като теглим чертата често се оказва, че скромната оферирана ни от разработчиците на сайта Първоначална сума, няма нищо общо с Окончателната цена.

Следва набор пунктове, чиито детайлно осмисляне и стриктно съблюдаване поставят нещата в правилен ракурс и свеждат до минимум опасността да пожертваме безценни време и финансов ресурс.

Двадесет насоки, които трябва да съблюдаваме

- WWW– защо? Запитайте се: „Защо ни е нужен уебсайт?“. Хвърлете поглед на цитираната в самото начало на книгата стара армейска песен - „Ние сме тук, защото сме тук.“ Лично аз съм питал хора по целия свят Защо имат уебсайт. И мнозина признават, че всичко произтича от тяхното (или на шефовете им) мнение, че така трябва – най-често, защото представители на конкуренцията вече имат сайт.
- Постарайте се сайтът да се Самоиздържа.
- Търсете и изпробвайте всевъзможни начини да го откриете и достъпите.
- Използвайте го съвместно с Други медии.
- Подхождайте с резерви към експертите. „Дългогодишният опит ме е научил на следното: пази



се от експерти“ ([Lord Salisbury](#)).

- Имайте предвид: при все, че медията е различна, клиентите са неизменни.
- Оценявайте на база собствени критерии и претегляйте според това, което вече знаете. Ролята на еталон за преценка трябва да играят добре познати ви неща.
- Няма Първа и Последна страница. Всяка страница е нечия Първа страница.
- Отправляйте неустойими предложения.
- Говорете колкото се може по-малко за себе си.
- Отправляйте Призив към Действие на всяка страница. „Безценен дар за всеки талантлив творец



би бил персонален удароустойчив детектор на глупави идеи.“ ([Ernest Hemingway](#)).

- Изпитвайте щателно.
- Измервайте.
- Действайте.
- Акумулирайте знания за клиентите.
- Погрижете се всичко да протича интуитивно: използвайте ясни обозначения.
- Копирайте и подражайте на добрите сайтове.
- Поддържайте непрестанен контакт с аудиторията.
- Подхождайте към всеки като към личност.
- Не подлагате на цяло изпитание хората, търсеци начин да ви отговорят. Всичко трябва да става лесно и удобно.

Нека не забравяме: тестването не ни коства нищо – а резултатите често са изумителни. Наш клиент изпълни Годишната си Продажбена квота с някакви си три Електронни пощи. Един бог знае колко щеше да му струва същото през различна Медия. Друг пък увеличи дела кандидати за кредити от 0.48% на 2.2% с минимална, почти незабележима промяна на една от множеството страници в своя уебсайт. Трети привлече 5% респонденти на тяхна Електронна поща при дотогавашен Процент отговорили 0.2%. А какво ли бихте могли да постигнете вие? С разум, съпричастност и отдаденост – знае ли човек?

Преход към Дигитализация: водещи насоки

Най-важното дотук

- Интернет е „по-уникален“ от другите медии.
- Запитайте се какво очаквате от вашия уебсайт.
- Пет възлови цели на нашия сайт:
 - да привлечем Посетители;
 - да ги заинтригуваме и задържим възможно по-дълго;
 - да се утвърдим като техен неизменен избор;
 - да подтикнем хората да ни пишат;
 - да спечелим благоразположението на отсрещните и добрата им воля да общуваме с тях.
- Четири фактически полази от нашия уебсайт:
 - чрез него установяваме Поведенческите модели на нашите Клиенти;
 - предоставяме повече и по-добри Услуги;
 - поднасяме Информация;
 - привличаме Нови служители.
- Ликвидирайте забавянията: Посетителите не обичат да чакат.
- Изисквайте E-Mail Адрес и винаги предлагайте нещо в замяна.
- Ровенето в Добър сайт е цяло удоволствие за ползвателя.
- Привличайте посетители с помощта на online техникии.
- Постарайте се Маркетинг специалисти, а не компютърни генийчета да контролират процеса.
- Внимателно планирайте e-mail Кампаниите.
- Провеждайте online и offline Маркетинг в синхрон.

Най-ценният наш Актив

*‘Татко, мама и аз,
Сестра ми и леля казваме,
че всички ние сме Ние,
а всички останали за Те.’*

[Rudyard Kipling](#)

*‘Единственото нещо, което не липсва в нашия бранш
са компютърни специалисти, които се считат за меси
и умират да представят в засухан вид поддръжката на
най-обикновена система за организиране на списъци
с адресати под името “Маркетингова База-данни”.’*

Ian Goodman
Acxiom UK Ltd

Малцина бяха запознатите с може би най-популярното в наши дни понятие от Директния маркетинг преди 25 години, когато Първото издание на тази книга видя бял свят. Става дума за *Базата-данни*.

В онези дни, хората използваха *Списъци* – нещо, което бяха правили години наред от доста време. Сега, изведнъж, простичкият (и относително евтин) Списък бе изтикан зад кулисите и на негово място се възцари усложнената (и понякога твърде скъпа) База-данни. Спомням си как веднъж един от водещите в Обединеното кралство специалисти в нея област ме запита: „Drayton, кога точно Списъкът се превръща в База-данни? И *каква* е разликата?“

Лесно се харчат готови пари

Списъците не струваха кой знае колко, защото всеки бе наясно какво представляват и за какво плаща, когато компилира/съставя или наема такъв. „База-данни“ е понятие, недотам ясно на мнозина. Повсеместното невежество доведе до възникването на изключително лукративен отрасъл и в резултат множество стопански субекти харчат колосални суми от порядъка на милиони, без да могат да установят какво всъщност получават насреща.

Имам обаче добри новини за вас. Ако си поставите за цел да анализирате Списъците, в крайна сметка ще осъзнаете пълноценно същността и функционалността на Базите-данни. Нещата далеч не са толкова сложни: вероятно разбирате далеч повече, отколкото въобще си мислите.

СТОЙНОСТТА НА ЕДНО ИМЕ



По думите на [Jerry Della Femina](#) (на снимката), когото многократно споменаваме в настоящата книга, Рекламата е „най-приятното нещо, което човек може да прави, без да му се налага да си сваля дрехите“. Последното показва стряскащо невежество по отношение на хубавата музика и добрите вина но мисля, че схващам какво е имал предвид.

Работата в нашия бизнес не е толкова обществено-значима, като тази на природозащитника или хирурга, но е невероятно забавна и осигурява досег до множество интересни житейски сфери.

Веднъж, например, съставях Реклама за бюро за залагания на конни надбягвания. Мероприятието изникна покрай двама приятели, единият от които се занимаваше професионално със залагания, а другият вече въртеше Бюро за залагания на конни надбягвания.

Случаят ме научи на куп неща: главно това, че масовият участник в залагания е доста скаран с уменията по предоставяне на каквито и да е Услуги, камо ли такива, изискващи да цъфнеш в офиса и (в случая) да почнеш да оповестяваш състезателни коефициенти още в ранни зори.

Най-интересното, което осъзнах обаче бе фактът, че Стойността на едно Име на редови участник в Залагания на конни надбягвания бе £1, откъдето стойността на Списък с 1,000 такива Имена, ставаше £1,000. С цел да ви дам реална представа за какво говорим имайте предвид, че по онова време един Паунд Стерлинг струваше четири пъти повече от сега и че в онези дни еднократно наемане дори на Списък с безбожно богати хора би ни струвало не повече от £50 за 1,000 Имена.

Разговаряйте с правилните субекти

С горния коментар имам предвид факта, че изборът на правилна Целева аудитория свежда до минимум вероятността за провал. И най-добрата Пратка на света, адресирана до неправилни получатели, е обречена на крах. И най-слабата Пратка на земята може да се увенчае с успех, ако попадне на когото трябва. Потръпвам при мисълта колко средства са хвърлени на вятъра, вследствие недобро идентифициране Личността на Целевия субект. Ако не знаем с кого разговаряме, едва ли ще съумеем да отправим успешно Предложение, камо ли да преценим вероятния мотив да закупи нашия/-ата Продукт/Услуга.

Правилото е в сила по отношение дори на неща с всенародна популярност – като Лотарии и Томболи. Почти всеки си мечтае да му паднат „пари от небето“. На някои хора обаче подобна идея не им се нрави. Една Компания с клонове в почти всяка точка на света, например, почти никога досега не е успявала да спечели от Томбола или Лотария. Членовете на тяхната Аудитория просто не са заинтригувани; ако трябва да сме точни, не намират подобен подход от тяхна страна - съществено разминаващ се с вече установеното им Позициониране - за уместен.

Проблем, особено при специалистите по Обща реклама е това, че на Списъка масово се гледа като на *Медия*, каквато са вестниците. На практика обаче, Медия е Директната поща; Списъкът съответства на Читателската маса на даден вестник. Нещо повече, изрядно съставен и стриктно анализиран, Списъкът с адресати (Mailing List) разкрива далеч повече Променливи от стандартно наблюдаваните по отношение на Читателската маса на отделна Публикация или Зрителите на дадена Телевизионна програма.

Стрежете се към Безупречен маркетинг

Експертите по Списъци непрестанно ни напомнят старата истина за Списъците, не спирайки да повтарят вечната банална, но изключително релевантна мантра: „Списъците са хора“. Добре де, – ще кажете вие – но такива са и Читателите на Вестниците или Зрителите на Телевизионни програми. В Директния маркетинг обаче всичко опира до въпроса как да подхождаме към хората като към отделни личности – с което се връщаме към същината на настоящата книга. А схващането за отделните личности, както вече видяхме гласи, че ако съумеем да разберем достатъчно за тях и техните потребности, ще можем да посрещаме по-добре нуждите им и ще се доближим още повече към Безупречния маркетинг.

ДОКОЛКО ВАЖЕН Е СПИСЪКЪТ

Ролята на Списъка отчетливо се откроява в резултатите от Тестове на множеството Фактори при Директните пратки, които проведохме преди няколко години за наш клиент.

Посланията бяха разпратени до Субектите от 12 Списъка, сметени от нас за най-перспективни. Експериментирахме и с три Цени, два Начина на плащане, различно Време на изпращане, алтернативни Варианти за отговор и няколко Творчески подхода. Най-успешната комбинация от Фактори даде 58 пъти по-добър резултат от най-слабия вариант. Приоритетна роля при тези Експерименти обаче изигра Изборът на Списък – както виждаме от долните обобщени данни.

Списъците: първостепенен фактор

Резултати от тестове на Стандартни пощенски пратки

Фактор	Съотношение най-успешна/най-слаба
Списък	× 6.0
Предложение	× 3.0
Време на изпращане	× 2.0
Творчески подход	× 1.35
Отговор	× 1.2

Изрично подчертавам, че предварително няхаме дори бегла представа кой от 12-те Списъка ще проработи по-добре. Реалният победител дори в известен смисъл ме изненада.

Настоящата книга не е мястото (нито аз съм човекът, доколкото не храня особени симпатии към темата) за тънкости и тайнства при Закупуване, Съхранение и Поддръжка на Списъци; ще опитам обаче да ви дам някой друг полезен съвет. С бърз преглед на изнесените Резултати от горните Тестове вероятно вече сте установили критичната роля на Списъка в нашия бизнес. Сега ще отправим внимание от Списъците, към Базите-данни.

В наши дни, хората най-често съхраняват своите Списъци на компютър. По-лесно е. От друга страна, придобиването и използването на компютър поевтиняват драстично. През 1985г., от Списание *Direct Marketing* заявиха, че: „От 1960 година насам, цената на Компютърна конфигурация* /*в оригинала е използван Терминът: Computer Mainframe Storage – Компютърен



шкаф: – вж. [тук](#)/ е спаднала драстично, грубо: 20,000 пъти – при което Скоростта на Обработка се е повишила в съотношение от порядъка на милион пъти. В наши дни, Производителността нараства с 50% на годишна база.“ Напредъкът и до днес следва същите темпове.

Изграждане на База-данни

По такъв начин, в наши дни можем да си изградим (на все по-приемлива цена) още по-детайлизиран Списък: База-данни.

Отвсякъде ни залива изобилие от коментари по отношение на Базите-данни; част от тях – недотам издържани. Всъщност, наскоро един експерт помоли група свои колеги да дефинират Понятието „Маркетинг, използващ База-данни“ (*Database Marketing*). В отговор получи куп какви ли не отговори.

Прокрадат се множество неясноти, свързани с въпросното понятие. По мое скромно мнение обаче, Базата-данни е просто Списък с Клиенти или Целеви субекти с поместени релевантни данни за тях. С негова помощ насочваме нашите Послания по далеч по-интригуващ Аудиторията – и следователно, значително по-рентабилен – начин.

Преди няколко години, в едно издание счетоводна Базата-данни за толкова значима, че всяка Агенция по Директен маркетинг следвало *най-напред* и *преди всичко* да изгражда Бази-данни за своите Клиенти. Подобно становище намирам за отчасти вярно и недотам коректно. Агенцията

трябва да бъде в състояние да ориентира клиентите и в използването на Базата-данни по творчески и лукративен начин. Ако не съумее да подпомогне Клиента в привличане и рентабилно задържане на Потребители, няма да може да подsigури средства за изграждане на База-данни. Подобен подход би я довел до фалит.

Базата-данни е просто инструмент и нищо повече. Крайният успех се определя от вещината, с която сме я организирали, от начина, по който анализираме информацията в нея и от уменията ни да градим пълноценна комуникация.

При всяко положение обаче, наясно ли сме с принципите за оценяване на Списъци, гарантирано не ще ни затрудни нищо и при Базите-данни. На практика, идеята за изграждане на База-данни – или набиране на информация за нашите Клиенти и Членове на Целевата група, което коментираме по-надолу: при Имената и Адресите – далеч не е от вчера. Признателен съм на моя приятел Roger Millington, старо куче в областта на Историята, за приведения от него Пример за откоleshно изграждане на Бази-данни.

Veterans, Please Fill Out and Return This List of Questions.

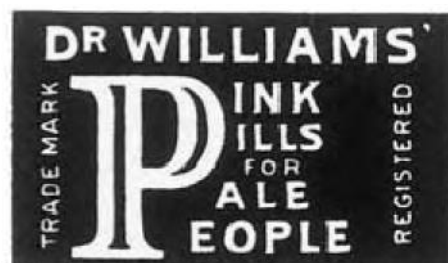
Were you *WOUNDED* during the War? _____

If so, *HOW* and *WHERE*? _____

NOTE.—It is not alone those who were wounded who deserve our sympathy: it is that great majority *WHO WERE NOT*, but who contracted the seeds of disease in Southern swamps and prisons, and who have as a consequence lost their health before their time—*THESE* are as deserving of sympathy as their wounded comrades, and should have equal reward.

Do you attribute your present ill-health to your war experiences? _____

How has it affected you, and what is the nature of your disease? _____



If we can advise you in any way regarding your condition we will be pleased to do so, free of charge, on receipt of this Blank properly filled out.

Very truly yours,

DR. WILLIAMS MEDICINE CO.,
SCHENECTADY, N. Y.

Фигура 9.1 Розовите хапчета на Dr Williams. Примерът за изграждане на База-данни датира от 1868г.: виждаме, че оттогава няма нищо ново под слънцето

Производител на Медицински продукти приканва отсрещните да предоставят данни за свои заболявания или наранявания през време на войната. Очевидно, така би могъл да предложи подходящ Продукт на правилните хора.

Въпросната Компания едва ли е срещнала особени затруднения, защото са предлагали Розовите хапчета против Анемия на Dr Williams, които безотказно са изчерявали всичко: от обикновена настинка, до рак. Вероятно просто са модифицирали съобщенията – според предоставената от отсрещния информация – без да променят продукта.

При Базите-данни: нищо ново под слънцето

Най-интересно в горния пример е това, че датира отпреди повече от 130 години, от времето на [Гражданската война в Америка](#). Оттогава не се е появило нищо ново не само под слънцето, но и при Базите-данни: ако изключим по-голямата Производителност, вследствие използването на Компютри.

Нека сега се върнем към Основите на Списъците с Адресати.

За начало: три прости факта

Всичко във връзка със Списъците с Адресати произтича от три прости факта.

Кои списъци ни вършат най-добра работа?

- 1 За наше удобство, разделяме Списъците на две категории: наши собствени и чужди.
- 2 Собствените Списъци неизменно предвещават по-добри резултати от чиито и да е други.
- 3 Най-добре е да купуваме или наемаме Списъци, максимално сходни с нашите.

В казаното намирам трезв умисъл. В случай на неувереност от ваша страна пояснявам, че „ваши собствени” са Списъците на хора, вече работили или контактували с вас, които следователно вече ви познават.

В бизнеса, хората предпочитат да работят с вече познати им субекти. Същото е особено характерно за Бизнеса с Поръчки по пощата, при който определящо е доверието в Доставчика. За да ни изпратят пари за продукт, който не са държали в ръце, трябва да разчитат на нашата коректност. Ако вече са работили с нас, ще бъдат далеч по-спокойни.

Сигурно се питате дали същите разсъждения са в сила и при Поръчките по пощата и за Пазара като цяло. Търговските работници на един от нашите Клиенти например установиха, че е четири пъти по-лесно да продадем на досегашен наш Клиент, отколкото на същите хора при положение, че никога не сме работили с тях.

Следователно, същественият извод е: ако хората вече са работили с нас или сме контактували с тях, имената и адресите им са особено ценни.



Желаните клиенти наподобяват досегашните

В бизнеса с Поръчки по пощата е прието, че Пратка до Субекти от нашия Списък с адреси е с три пъти по-големи шансове за успех от същата, разпратена до Субектите от нечий чужд Списък имена, сходни с нашите.

Убеден съм, че ще се съгласите с изказаното становище. Лично аз намирам в него здрав смисъл. Клиентите, които се стремим да привлечем най-вероятно са досущ като тези, които вече имаме.

Предварителна оценка на шансовете за успех



[Gordon Grossman](#) (; вж. [тук](#)), бивш Директор Маркетинг на  ([Reader's Digest](#)) в Съедините щати, през Декември 1982г. публикува материала: „Предварителната преценка на процента отговорили: главен фактор, благоприятстващ пазарния анализ”, в който разясни по изключително земен начин колко важно е да бъдем наясно, че делът Отговори от Нови клиенти може да бъде предвиден на база досегашни такива.

Преценка кои Списъци ще проработят

Grossman отбелязва: сравнявайки ги с вече работещи успешно за нас, с висока достоверност можем да преценим вероятността за успех на Списъци, които възнамеряваме тепърва да изпробваме.

Наетите списъци подлагаме на Компютърна обработка, с цел изчистване на Повторенията – което в бранша наричаме: „Обединяване и Чистене” (‘Merge and Purge’). Масовият Търговец по пощата изчиства разточителните повторения и се захваща за работа. Grossman, обаче, проверява и доколко *сходни* са Списъците. Отбелязва, че в неговата практика: (1) ако Нормата на Дублиране между двата списъка е 25 процента, вероятността Пратката да пожъне успех е около 86 процента; (2) ако е под 10 процента, шансът за успех е около 3 процента.


Неотдавна, на провеждан от мен семинар, Специалистка по Директен маркетинг сподели, че в случая с нейната Компания, същите Закономерности варират в диапазон под 2 процента.

От способността да поместим в База-данни релевантна информация за интересующите ни субекти, да анализираме вече наученото и да го прилагаме в действителност, зависи нашият успех в Директния маркетинг. [Горният](#) опростен пример илюстрира колко *слабо* са се променили нещата



от времето, когато [Розовите хапчета на Dr Williams](#) () са спасявали (или пък не) човешки животи сто години назад.

Какви ползи можем да почерпим от един Въпросник

В [Главата за Позиционирането](#) споменахме North West Securities Ltd (вж.  и [тук](#)) и Пратката им с молба към получателите да попълнят малък Въпросник. Изпратените Отговори разкриват към закупуването на какви Активи в рамките на следващите 12 месеца са се насочили хората, колко смятат, че ще им струват те, желани Марки и Модели, кога възнамеряват да ги придобият и по кое време е най-удобно да им се звъни по телефона.

Цялата тази информация има ключово значение за Компанията. Отсрещните също я намират за резонна. Той (или тя) знае, че Компанията ще се свързва с него само *в удобни часове*, относно неща, които *действително го интересуват* и по *подобаващ* начин. Така Компанията съумява да предложи по-добро Обслужване, отколкото иначе.

Ключовата роля на Анализа

Всякава Релевантна информация подпомага детайлното идентифициране на идеалния Целеви субект или Клиент и предоставянето на по-добро обслужване. Същото е в сила както в Стопанския сектор (Business-to-Business), така и на Крайния пазар. Информация за обогатяване на нашата База-данни черпим от множество вътрешни и външни източници и я набираме по всевъзможни начини.

Информация, обогатяваща нашата База-данни

Следим Респондентите на досегашната ни Комуникация и по-конкретно: общи с други Членове на аудиторията техни характеристики. Възможен е и Обратен подход: проследяваме кой *не* се отзовава. По такъв начин насочваме Комуникацията натам, където вероятността Субектите да откликнат е най-голяма изключвайки тези, които вероятно няма да се отзоват.

Как да почерпим Благоприятна възможност от Неуспеха

Взимаме Списък с хора, Пратките до които като цяло не са особено успешни и елиминирайки Имената с най-слаба вероятност да откликнат го стесняваме, с което правим Списъка с остатъка от Имена по-рентабилен. По такъв начин превръщаме Неуспеха в Благоприятна възможност. Аналогично превръщаме *вече* успешен Списък в *още* по-успешен.

С помощта на свободно достъпна информация, можем да разберем допълнителни неща за хората от нашата База-данни. От сведения за Жилищния фонд в Общината, например, можем да почерпим информация за конкретни Жилищни квартали: какви хора ги населяват и какво жилище обитават. Подобни данни можем да заимстваме и от Пощенските и Преброятелни служби.

Информация можем да черпим и чрез нашите Бланки за поръчка; често най-обикновени, но ценни данни, от типа на: Телефонен номер, Възраст, Колко, от Какъв пол и на Колко години са Децата на Клиента. Сравнявайки информацията с тази от Отговорите на други Клиенти, можем да предвидим вероятността да получим отговор от конкретния човек. Всякакви предоставени ни данни обогатяват познанията ни за Портрета на хората и вероятния им Поведенчески профил.

Ако искаме да блеснем пред своите колеги с научен мироглед, академичен оттенък на въпроса можем да придадем с Термина: „[Регресионен анализ](#)” (вж. и [тук](#)).


Ако път искате да впечатлите Колегите си с добри Отчети Приходи и Разходи (Profit and Loss Statements) гарантирам тържествено, че коментираната Техника – при все и свързана със съответни Разходи – в масовия случай генерира Постъпления, надвишаващи преките Разходи: на практика, можем да увеличим Рентабилността *двукратно*.

Ако не сме организирали правилно Списъка и включили в Базата-данни цялата достъпна Информация за нашите Клиенти обаче, възможността за извършване на подобен Анализ остава под въпрос.

Най-обещаващият Потенциален клиент

Самите ние например, докато работехме за наш Клиент установихме, че най-добрият Целеви субект има „Етническо” презиме – т.е. неанглийско, в т.ч. Шотландско и Ирландско. Ако Името е Английско, обичайно съдържа повече Инициали от обикновено – такова на Професионалист, обитаващ по-скоро къща, отколкото апартамент – къща с име, а не обозначена с номер. Подобна информация, както вече казахме, ни дава възможност да превърнем нерентабилни Списъци с Адреси в печеливши просто като изключим Имената на хората, които най-малко вероятно ще ни отговорят.

Изграждане на собствена База-данни

При мащабен бизнес, разработването на собствена База-данни с Целеви клиенти може да ни спести средства от порядъка на милиони. Сред моите Клиенти,  ([American Express](#)) бяха един от най-големите ползватели на Наети списъци във Великобритания. Привличаха огромна маса специалисти и изразходваха колосални средства за наемане и Чистене на Повторения в Списъци (Deduplicating the Lists). В крайна сметка решават да изградят собствена База-данни с помощта на Регистъра на Гласоподавателите и въз основа на вече набрана Информация за техни най-добри Целеви и Реални клиенти, да се насочат към най-обещаващите Имена в Базата. Отне им доста време и пари, но крайният резултат им позволи да отправят Послания към Субектите в Базата-данни на цена, ненадвишаваща Таксите за Наети списъци.

Стопански субекти от всякакъв мащаб могат да се възползват от подобен подход. В случай, че компанията ви не е мащабно предприятие с утежнена организационна структура и собствена База-данни, добрият стар Списък с Адресати би ви вършил чудесна работа.

ДВАНАДЕСЕТ КРИТЕРИЯ ЗА ОЦЕНЯВАНЕ НА СПИСЪЦИ

Следват 12 Критерия, съобразно които преценяваме потенциала на даден Списък. Подредени са в *най-общ* приоритетен порядък – съобразно натрупания в Директния маркетинг мой практически опит.

1 Ваши клиенти ли обхваща или нечии други?

Ако са нечии други клиенти, един от начините да привлечем повече Отговори е да склоним Собственика на Списъка да предостави своя Препоръка за нашия продукт, която да включим в Пратката.

2 Какъв е средният паричен еквивалент на една покупка на субект от Списъка?

Очевидно Клиент, платил £1,000 е далеч по-обещаващ във финансов план от платилия £10. Ясно е и че комуникацията с него или нея предполага коренно различни стил и тон.

3 Купували ли са наскоро?

Скорошните клиенти по презумпция са далеч по-перспективни. В Съединените щати ги водят Купувачи на „Горещата линия“ ('Hot line' buyers). Често, когато други Имена в даден Списък „не работят“, Скорошните купувачи се отзовават. В една Компания, с която известно време бях ангажиран, не съумявахме да продадем Продукт на Клиенти отпреди шест седмици, но отбелязахме небивал успех с Оферта до „Горещи“ клиенти, току-що направили покупка.

4 Редовно ли купуват от нас?

Кога за последно, колко често и покупки на каква стойност са правили при нас

Не по-малко важно от това Кога за последно са купували от нас, е: Колко често го правят. На практика, трите фактора, предопределящи успеваемостта на даден Списък, селектиран от База-данни (ако не броим неговата Акуратност), са Колко скоро, Колко често са купували от и Какви суми са похарчили при нас.

5 Доколко Актуален е Списъкът?

Понякога хората сменят Адреса си. По-често си сменят Работното място. Ако скоро не сме общували със Субектите в него и не сме прочиствали „напусналите“, Списъкът може да изобилства с Недостоверна информация. Това касае най-вече Списъците в Стопанския сектор (Business-to-Business Lists). Спомням си случай, при който 50 процента от Имената се оказаха Неактуални при все, че източникът бе изключително реномиран.

6 Купували ли са вече по пощата или още не?

Някои хора често купуват по пощата. Други не обичат. Поради това, Списък с Търговци на дребно или Участници в Томболи би бил далеч по-малко ценен от Списък с Купувачи по пощата – при все, че Списък с Участници в Томболи би ни бил значително по-полезен от чужд Списък Клиенти. Същото правило важи и при Online-купувачите.

7 Продажбите „В брой“ ли са или „На кредит“? На какъв Вид кредит?

Купувачите „В брой“ принципно са по-добри от ползвателите на Разсрочено плащане. Тези с Кредитна карта обаче са по-добри от Купувачите „В брой“. От своя страна, Купувачите с Дебитна

карта са по-добри от тези с Кредитна. Като цяло, те се радват на по-висок Социално-икономически статус.

8 Купувачи ли са или само Проучват пазара?

Принципно, Купувачите са по-добри от Субектите, провеждащи Пазарно проучване. При наемане на Външни списъци, обаче, понякога жънем успех именно сред Проучващите пазара.

9 Субектите в Списъка имат ли вече установени Делови отношения с някого?

Да не би Списъкът да е извлечен от някакви Печатни материали, от типа на Телефонен указател? Компилираните списъци принципно са доста посредствени. Защото ако някой вече е работил със Субектите в даден Списък, при общуване с тях можем да се позовем на вече изградени делови взаимоотношения. Разполагаме с нещо изключително ценно – основателен Мотив да им пишем.

10 Ако коментираме нечий Чужд списък, доколко сходни с Нашата аудитория са Субектите, включени в него?

По възраст? В социално-икономически план или в Стопанския сектор: като Тип компания? Кое то, разбира се, далеч не означава, че са ползватели на същия Продуктов асортимент. Най-добър за нас е Списък с хора, закупили Продукт, идентичен с нашия. (Ако това ви звучи странно, спомнете си думите на Shakespeare, че ‘The appetite grows by what it feeds upon’/„Апетитът идва с яденето”).

11 Колко често контактуваме със Субектите в списъка?

Сигурно се чудите защо най-добрите Списъци са тези, със Субектите в които контактуваме регулярно. Постепенно хората изграждат навик да откликват на Предложения. Ако до Субектите в Списъка в рамките на последните шест месеца сме разпращали само едно Предложение, те са започнали вече да „залиняват”.

12 Включена ли е наред с Името на субекта и неговата Позиция, ако Списъкът касае Стопанския сектор?

Някои Списъци съдържат само Име на компания. Редно е да помислим за всякакви детайли, които биха били от полза. Опитът ме е научил, че вместо да се занимаваме обстойно с данни, които може да се окажат нечий неправилно записани Лични имена, по-добре би било да се погрижим и отбележим точните Позиции в йерархията.

Прилагайте Критериите благоразумно

Ако имаме предвид всички изброени Критерии и ги съблюдаваме с резон, ще направим далеч по-удачна предварителна преценка на Дела отзоваващи се членове на Аудиторията. На практика, с Преглед на Списъка и внимателен Анализ, нерядко установяваме какви Предложения/Продукти следва да отправим/оферираме. Все пак всичко, което предоставяме, Предложенията ни и начинът им на поднасяне, изхождат от Изучаване на Реалния или Целеви клиент.

Нека вземем две антитези при наглед сходни условия. Хората, платили в брой £145 по пощата за скъп спортен велосипед, най-вероятно биха направили и годишен абонамент за новото ни Фитнес-списание. Абонатите на Фитнес-списание за £12 годишно обаче не са вече проверени скорошни наши Клиенти по пощата: вероятността да им продадем спортен велосипед за £145 е нищожна, камо ли по пощата. При втория вариант подходиме с доста повече резерви.

Бизнесът ни се предопределя от добро познаване на нашите Клиенти

Отново се връщаме към предиката, че цялата ни Стопанска дейност следва да изхожда от щателно опознаване на Индивидите в нашата База-данни или Целевите субекти като Личности. Преценката им в Персонален план ни помага не само да отправяме удачни Предложения на подходящи Продукти и Услуги, но и да *отправяме по-добре* самите Предложения. Като Съставител на Реклами, винаги съм намирал Информацията относно хората, към които отправям своето Послание и във връзка с досегашни взаимоотношения с тях – както и *всичко*, научено за тях – за ключов в стопанския успех фактор.

Самият Анализ на Имената и Адресите в Списъка често разкрива изобилие от детайли. Хората с изискани имена и реномирани адреси очевидно нямат нищо общо с обитателите на работнически квартали с „пролетарски” наименования. Както вече споменахме, *изключително* важно е да четем в детайли Кореспонденцията с Клиентите.

Следете Маниерите на хората


По мое мнение, следната кратка история илюстрира нагледно колко важен е обстойният анализ на хората в Списъка.

Хората следват обичайната си Линия на поведения

Преди няколко години, група Предприемачи разкриват офис в Manchester и отпечатват луксозен Каталог с изобилие от Предложения на атрактивни Дълготрайни стоки за широко потребление. Разпращат Каталог до дълъг списък хора с лошо Кредитно минало. Всички Предложения са в сила при ниска Първоначална вноска.

Доверен източник ме информира, че вследствие внимателна преценка от какъв сой са хората в Списъка, Пратката жъне небивал успех и привлича Депозити за приблизително £60,000. Няколко седмици след разпращането ѝ, Предприемачите изчезват яко дим с парите.

Коментираме може би най-удачния известен ми начин за разрешаване на проблема с Лошите

дългове. Случаят нагледно илюстрира Максимата на [Francis Bacon](#) (): „Хората са такива, каквито са привикнали да бъдат” (‘People behave as they are accustomed’).

При изготвянето на Оферта към вече привлечени Клиенти, неотклонно следваме думите на Бейкън, защото Респондентите принципно се отзовават добре на Предложения сходни с тези, на които вече са откликвали. Типичен пример са Клиентите, привлечени с помощта на някоя Томбола; същите тепърва ще продължат да отзовават на подобни Предложения.

НАШАТА БАЗА-ДАННИ И КАК ДА ПРИСТЪПИМ КЪМ ИЗГРАЖДАНЕТО ѝ

Без значение чий е Списъкът, Базата-данни е само и единствено наша, проектирана съобразно нашите индивидуални нужди. Представлява Подреден списък с Имена и Адреси, плюс всичко, счетено от нас за важно; информация, необходима за по-добро обслужване на Целевите субекти, с оглед да разговаряме с тях относно правилните неща, в подходящия момент.

Съществен момент: не разхищавайте време и пари за набиране и поместване на Информация в Базата-данни – свързани с неминуем разход на Ресурс – ако тя, при все и интересна, не ви е непосредствено необходима. Въпросната грешка е често срещано явление.

Как набираме Имена

Има само два начина да включим хората в нашата База-данни. Опознаваме ги, докато вече можем да ги идентифицираме като Целеви клиент за нашия Асортимент. За целта, поместваме

съответна Информация в База-данни и започваме да общуваме с тях, докато Комуникацията е рентабилна, т.е. докато не спрат да откликват. Или пък те сами се Идентифицират в отговор на наши Призиви по конкретен Канал за комуникация – Обща реклама, Търговски послания, Безплатни брошури или Общи въпросници/Syndicated Questionnaires (повече по въпроса – след малко).

На Конференции, хората често ме питат: „Ние нямаме База-данни; как да си я изградим?“ В ролята на голям умник, винаги им казвам: „Сигурно имате Списък с Клиенти, било то и просто за да им изпращате Сметки? Сигурно имате и Списък Служители. Това ви е Базата-данни. Трябва само да я обогатите с още Информация за Субектите, включени в Списъка.“

При все, че квалификацията е леко опростенческа, тя е вярна. Много хора всъщност имат под носа си важни Списъци, които могат да се превърнат в основа на тяхната База-данни, без въобще да ги оценят и осъзнаят, че Имената са си там и просто трябва някой да ги организира и включи в База-данни.

Преди време ни посети представител на изключително конкурентния бранш Фотопроявяване (за Photographic Developing, вж. [тук](#)). През по-голямата част от времето ни обясняваше колко прогресивна ([Hot Shot](#)) е Компанията му. В края на Срещата го запитах как използват Базата си с Данни. „Каква База-данни?“, учуди се той. „Списъкът със стотиците и хиляди хора, спечелили безплатен филм,“ отвърнахме ние.

„А-а-а, тях ли? Взимаме Купоните и ги лепим на пликовете, като им изпращаме фотофилми обратно; така пестим пари.“ – отвърна той. „Изготвянето на Списък е прекалено скъпо занимание.“

Винаги си записвайте Имената на Клиентите

Ако някой е на мнение, че Списък с доволни клиенти не си струва труда по неговото съставяне, той вижда не по-далеч от носа си. Ако пък сме във висококонкурентен – или дори в Бизнес на живот и смърт, като този на споменатия джентълмен – трябва изключително ревностно да комуникираме редовно с Клиентите, ако искаме да ги запазим.

Ето защо първото място, където трябва да търсим Списъци за изграждане на нашата База-данни, е собственият „задан двор“. Някои от Източниците са толкова явни, че често ги прескачаме, без дори да се вгледаме в тях.

На лов за Имена на Клиенти

Gordon Grossman, когото [вече](#) споменахме бе написал Статия, озаглавена с мамещото: „Ако именно Клиентите не ви направят богат, то кой тогава?“

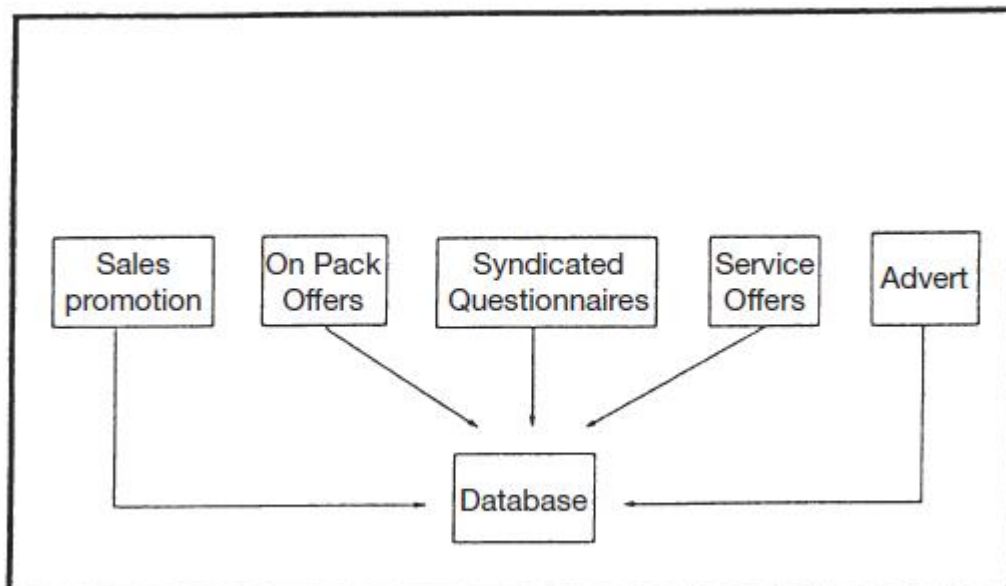
Жизнено важно е да издирим Имената на всички настоящи или досегашни Клиенти. Те фигурират навсякъде в Директната реклама и Писмата. А ако тепърва пристъпваме към Директно общуване? В подобен случай ровим навсякъде.

Начини за набиране на Имена

- Молим всеки, общуващ пряко с Клиенти, да записва техни Имена и Адреси. Телефонистките. Служителите в Приемната и Мострената зала. Отдел „Оплаквания“. Сервизен отдел. Отдел „Продажби“. Отдел „Маркетинг“.
- Ако имаме собствени Търговски обекти или Верига прекупвачи, молим и тях да сторят същото.
- Гаранционни карти? Организираме Имената и Адресите във Файл.
- Правим справка в досегашни Регистри. Разпратени Фактури, Стари клиенти (досегашните клиенти са сред *най-обещаващите* ни Целеви субекти), резултати от досегашни Проучвания.
- Мострени мероприятия? Участваме в Изложби и Панаири и събираме Контактни данни.

- В случай, че организираме Състезания, задължително записваме Имената на участниците. Набраните данни ще благоприятстват бъдещ контакт с тях.

На Фигура 9.2 по-долу виждаме начините, по които набираме Имена за нашата База-данни. Лично на мен, за разлика от повечето Бизнес-схеми, Графиката ми изглежда разбираема; надявам се да е понятна и на вас.



Фигура 9.2 Възможности за идентифициране на Целеви субекти

Кое трябва да присъства в Базата-данни?

Изграждането на База-данни предполага внимателно Планиране. Понякога процесът е съпътстван от скъпоструващи грешки. Преди няколко години например, в Автомобилната асоциация разкриха, че планирайки Базата си данни, са пропуснали да включат Информация за Марка притежаван от членовете автомобил и от колко години го експлоатират.


Информацията трябва да бъде Достоверна/Relevant

Базата ни данни е толкова добра, колкото Информацията, организирана в нея. Колкото повече Информация съдържа, толкова по-добра е Базата-данни; Информацията обаче трябва да бъде Актуална и Достоверна (Relevant).

Стремим се да разберем в максимална степен що за хора са Субектите в нея; къде живеят; Броя членове на домакинството; на Колко години са; какъв Тип имот обитават. Според това какво предлагаме, може да е нужно и набавянето на още Данни.

Преди години например, сред любимите ми Кампании присъстваше Поредица от Страници за



котешка храна Fancy Feast Cat Food: , с интригуващото Заглавие: 'The richest cats in the world and how they live' („Най-богатите котки на света и как живеят те“). В Секцията за Отговори фигурираха Въпроси, от типа на: „Колко котки имате, на колко години са, как се казват, каква Храна за котки им купувате и колко?“ Подобна Информация очевидно е от ключово значение за Компанията.

На практика, *всичко* важно и уместно, което можем да разберем, би могло да увенчае с успех положените усилия. Нека си представим, че сме в Бизнеса със Стоки за Обзавеждане на дома (Home Improvements). Удачна наша Целева аудитория биха били конкретен Тип хора, обитатели на даден Вид имот. Ако продаваме Детски играчки, ще търсим семейства с деца на подходяща Възраст и т.н.

Изграждане на Диалог


По същия начин както в горния случай, ако Хората вече са били наш Клиент или са общували по някакъв начин с нас, трябва да го отразим в Базата-данни. *Ако* вече са купували нещо, *кога* са го сторили, *колко често* наш Клиент са, *колко* са платили, *начин* на заплащане – всякакви Данни, допринасящи за Изграждане на Диалог и формиращи Персонални отношения с Целевия субект.

Същото е в сила и в Стопанския сектор (Business-to-Business). Нека видим какъв Тип информация би следвало да съхраняваме. Най-вероятно тя попада в някоя от следните Категории:

Ценна информация

- История на покупките (purchase history): Стойност/Дата на последна покупка / Колко често е бил наш клиент / Асортимент закупувани продукти;
- Профил на Компанията: Сфера на дейност/Мащаб/Кредитен рейтинг в хронологичен план;
- Маркетингови данни: Източник на конкретното Име/съответни Промоционални мероприятия (вкл. Кореспонденция /Телефонни разговори/Посещения на търговски служители);
- Проявен интерес към други наши Продукти и Услуги.
- Важно е да сме наясно кой в Компанията повлиява, определя и осъществява Крайните покупки, с оглед да общуваме пряко с него, съобразно неговите водещи мотиви. Определящо е съображението, че болшинството Решения за покупка се взимат на колективен принцип.

Възможност за Кръстосани продажби

Яснотата по въпроса какви други наши Продукти и Услуги представляват интерес за даден Клиент би допринесла при осъществяване на Кръстосани продажби. Същото е в явен наш интерес, но малцина се справят задоволително поради недостиг на релевантна Информация. Какво се случва обаче, когато разполагаме с такава? Преди няколко години, Финансовата институция  (Trustee Savings Bank) оповести неочаквано добър резултат. Според информирани Финансови анализатори, успехът бе вследствие уникален новаторски подход при Кръстосаните продажби. По думите на водещ анализатор, „По целия свят, Банката е нарицателен пример за това какво можем да постигнем, познавайки добре своя Контингент клиенти“.

Идентифицирайте най-перспективните Целеви субекти


Ако Стопанската ни дейност разчита на Лични продажби, богатата База-данни ни дава възможност да подпомогнем умело дейността на нашия Екип „Продажби“ и далеч по-пълноценно да следим и контролираме комплекса Дейности по Продажбите. Непрестанното попълване на Базата-данни с Информация за хората в Персонален план ни дава възможност да идентифицираме най-стойностните Целеви субекти.

Както вече отбелязахме, въпросните Субекти обичайно са твърде сходни с вече съществуващите ни Клиенти. По такъв начин Търговците съумяват да проследят Регионалното разпределение и установяват най-благоприятните области за разкриване на нови Търговски обекти, на база анализ и съпоставка с вече налични Данни за Досегашни клиенти.

На един наш клиент например предложихме да изготви Анализ на Географското разпределение на най-добрите Клиенти и Целеви субекти с цел да убеди Прекупвачите, че Пазар в съответната зона съществува. Така би ги привлякъл да се включат в Схема „Предпочитан доставчик“.

Пазари, на които „няма Бази-данни“

Отделни колеги от по-слабо развити Пазари понякога споделят с мен: „На нашия Пазар отсъстват коректно разработени Бази-данни. Почти няма и свестни Списъци. Никой си няма хабер как се качват Бази-данни на компютър“.

Непреодолим проблем ли е това? Разбира се, че не. Както видяхме, хората са ползвали разновидности на Бази-данни преди повече от сто години. Маркетингови организации, като:  ([Reader's Digest](#)), следваха Принципите на Базите-данни далеч преди навлизането на Компютрите. Компютърът е само Технология, с чиято помощ по-лесно изграждаме База-данни. Ако пък Клиентът ни няма База-данни, започваме да я формираме. А ако сме клиент, започваме да изграждаме сами своя собствена.

В края на краищата, Компютърът не е чак такава неразгадаема мистерия. Ако ви възпира страхът да не объркате нещо, успокойте се: големите Компании *непрестанно* се провалят с гръм и трясък. Залогът е умерен, шансовете - големи, а усилията да се захванем самостоятелно с проблема - оправдани.

Нуждаем се обаче и от професионални насоки. В подобна ситуация се озавах, докато пишех настоящата Глава на Книгата. Обърнах се към водещия специалист Ian Goodman. Ian ми даде следните Примери за Проблеми в Обработката на данни при Процеса на [Дедупликация](#).

Ситуации, в които нещата се объркват

Обикновена Свръх-корекция (Simple [Overkill](#))

Mrs J Smith
Janet Smith

Компютърът сравнява двете Имена на хора с един и същ адрес и идентифицира присъствието на Дублиращи се Данни. В случая те касаят майка и дъщеря. Какво би произтекло, ако в случая Г-жа J Smith има лош Кредитен рейтинг, а дъщеря ѝ - добър?

Некоректна Маркетингова Информация (Invalid marketing information)

Компютърът изключва Janet Smith, завеждайки нейната История Покупки на името на Mrs Smith, която така попада в група „Образцов Клиент“ (splendid customer).

Създаване на Неверни Имена (False name creation)

Компютърът създава Несъществуващ субект, образувайки от частите на двете имена, Името: Mrs Janet Smith.

Свръх-корекция вследствие съвпадащи Последователности от Символи (Sequence-dependent overkill)

A Mr John Smith, Motoring Ltd
B Motoring Ltd
C Mr John Brown, Motoring Ltd

Компютърът Сравнява A и B и решава, че A=B. Маркира B с Флаг „За изключване“. После сравнява B с C и решава да маркира C с Флаг „За изключване“. В крайна сметка, Съобщение се изпраща единствено до A.

За какво да внимаваме

Сходни Имена, различни Компании (Same name, different companies)

Mr Smith, Motoring Ltd

Mr J Smith, Cars Ltd

Приемаме, че двата Записа касаят еднакъв Адрес. Биха могли да съответстват на един и същ човек, работещ за Група СВЪРЗАНИ Компании, но може да представят и две РАЗЛИЧНИ Компании, дележащи ОБЩА Стопанска сграда. Как би реагирал Компютърът в подобна ситуация?

Сходни Наименования на Длъжности (Synonymous titles)

Mr John Smith, Managing Director, Health Care Ltd

Mr David Jones, MD, Health Care Ltd

Една Компания може да има двама Изпълнителни директори. Възможно е единият от Записите да е остарял и да се отнася за Служител вече в пенсия. Какво очакваме да стори Компютърът?

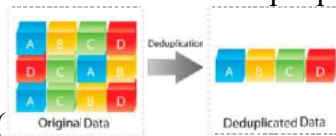
Генериране на НЕСЪЩЕСТВУВАЩИ Длъжности (False title creation)

Mr David Jones, MD, Health Care Ltd

Ще издигне ли Компютърът ни Mr Jones в Управляващ директор (Managing Director)? А ще се подвоуми ли дали Mr Jones не е Doctor of Medicine (MD; [Доктор по Медицина](#)/за **Medicinae Doctor**, вж. [тук](#) и [тук](#))?

Последователността на Сортиране в ролята на Стесняващ фактор (Sequence straitjacket)

Компютрите рядко проявяват някаква гъвкавост в начина на Сортиране на Имена и Адреси по



Географски [критерий](#), преди [Дедупликация](#) ([Original Data](#) → [Deduplicated Data](#)). Минимални различия в две/-а иначе ИДЕНТИЧНИ Имена/Адреса може да предизвикат Хаос при Компютърното сортиране, ако на Записите са присвоени [Локатори](#), отнасящи ги към Колекции от Данни отдалечени дотолкова, че Сортирането не може да идентифицира Дублиранията.

Нека Записите са Сортирани по Име на улица. Имаме Alder Road и Older Road. Представете си десетките и стотици други Имена, които попадат в диапазона по Азбучен ред между тези две улици!

Разграничаващи признаци (Tie-Breakers) и Проблеми с тях

Приемаме, че Компютърният проблем при Сортирането е преодолян и са идентифицирани двата различни Адреса: Alder Road и Older Road. Ще последва ли Проверка и дали в изписването на някое от Имената на улици не е допусната грешка? Имаме следните възможни варианти:

- Alder Road съществува, а Older Road - не;
- Older Road съществува, но името Alder Road е недействително;
- И Alder Road, и Older Road са Имена на реални улици;
- Нито Alder Road, нито Older Road съществува;
- Възможно е и в двата случая да имаме своеобразно погрешно изписване Името на реална улица в квартала, например: Alder Street.

Компютърът би прибегнал към разрешаването на подобни главоблъсканици чрез Справка в Географски указател на всички Улици в района, използвайки Пощенските кодове като Разграничаващ Критерий ([Tie-Breaker](#)). Лесно видно е обаче, че Признаците, съобразно които осъществяваме подобно Разграничаване, са изключително сложни и са в плаваща Зависимост от конкретни Имена, в паралел – от съответни Адреси и на трето място – от текущия Набор ФАКТИЧЕСКИ Имена на улици, представен в Географския указател за конкретния Район.

Доколко ще съумее Компютърът ни да се справи с подобни Проблеми? Какви Защити срещу нежелана Корекция на Адреси са заложиени?

Поднасям на вашето внимание фундаменталния извод, с който Ian приключи беседата. Ако 99% от Ръководителите на Предприятия, занимаващи се с Директна поща не са наясно с Отговорите на горните Въпроси и ако 99% от Компютърните специалисти са също неуверени, значи само 0.001% от цялата дейност, свързана с Компютърна Дедупликация се върши от хора, сведущи в това, което правят – откъдето можем да заключим колко важно е да привлечем правилните хора. Ако тези мои думи ви звучат леко пресилено, как бихте коментирали следното: подшушнаха ми, че наскоро известен британски Рекламодател успял да „инвестира“ петдесет милиона Паунда в База-данни, която така и НЕ проработила.

КЪДЕ ДА ОТКРИЕМ НАЙ-ДОБРИТЕ НОВИ КЛИЕНТИ

Потърсете помощ от досегашните си Клиенти

Настоящите Клиенти са както най-добър наш Приходоизточник, така и най-удачен Отправен пункт за Нови клиенти. Винаги отделяме време и обмисляме как да ги стимулираме да ни предоставят Имената на потенциални Нови потребители. Коментираната дейност – позната като: „Доволният клиент води Нов клиент“ (‘Member-get-Member’ или MGM) и „Приятел довежда Приятел“ (Friend-get-a-Friend) – се оказва НАЙ-ИЗГОДНИЯТ от всички начини за Привличане на Нови клиенти.

На практика, проведено в Съединените щати Проучване защо хората си купуват нови коли разкри, че Главен фактор са не Телевизионните реклами, за които Производителите изразходват най-много средства, а „хорските приказки“. Втори по важност са Посещенията в Интернет, а на трето място е Директната поща от Търговците. Резонно е да заключим, че Директните послания, базирани на нечий Лични препоръки биха имали чудесен резултат, както и става.

Оправдано е да предложим Поощрителен стимул на Клиент, предоставил ни Имената на свои приятели. (Награда връчваме само при Реална покупка от Новия клиент.) Принципно, налице е основание да предложим Премия и на Новопривлечените, оказвайки им подобаващо внимание.

It looked like a set up to me.

Mail Order Mansion

It's only 6 million dollars and comes complete with swimming pool, tennis court and a breathtaking view.

By Joseph Sugarman

Have I got a deal. And even if you don't buy this home you'll love the story. It all started with an invitation. I was invited by one of the top real estate developers in the country to attend a party at his home in Malibu, California. I don't know why. All the developer would say is, "Just come."

The jet was waiting for me at O'Hare airport in Chicago and his chauffeur driven limousine met me at Los Angeles for the drive to Malibu. It was close all the way.

When I drove up to the home there was a party going on. Rolls Royces were lined up everywhere and the noise and music from the house made it clear that something special was going on.

VERY FAMOUS GUESTS

After I entered and was introduced to the host and his wife, they took me around and introduced me to some of their guests. "This is Joe Sugarman, that famous mail order copy writer who writes all those interesting mail order ads."

I met a famous movie star, a nationally famous sports broadcaster, a soap opera TV star, a few famous baseball players, the most famous quarterback in football, another famous movie star and two famous California politicians. I recognized everybody and a few even knew who I was. In fact, some of them were my customers. But why was I there? I still didn't know.

I had a chance to look around the house. Now, I've seen beautiful homes in my life but this one had to be the most impressive I've ever seen. First, it was on top of a 90 foot bluff overlooking a sandy beach and the Pacific Ocean. Secondly, it was right and I could see the entire shore line of Los Angeles. It was like I was on a cruise ship at sea and I could look over the Pacific and back at the city.

Then I recognized the bluff. Was this the site of the most publicized wedding in show business where seven helicopters hovered above taking pictures? I found out later that it was.

The house took complete advantage of the view. Practically every room faced the ocean. And the sliding glass doors completely opened so you had an unobstructed view of the Ocean—no partitions, no supporting beams.

The sound that filled the house with music first appeared to be live. But later I found that the house had the best speakers ever designed into a personal residence with a sound system that rivalled a recording studio. And what a personal residence.

There was a sunken tennis court, a swimming pool, whirlpool bath and solid state electronic lighting system that was controlled from any place in the house. The ceilings were 20 feet high and the interior decor was so tastefully done that I could easily understand why it even all sorts of awards. But why was I here? Why were all my expenses paid for? Then I found out.

The developer and his wife set me up in one of the five bedrooms and after the guests had left invited me into the living room. "Joe, the reason we've invited you here is that we want you to write an advertisement to sell our house. You're one of the nation's top copywriters, and since this house is an award winning world-class residence, we wanted a world-class copywriter to do it justice."

Now I'll admit, I was flattered. "But I'm a mail order copywriter. How could I possibly sell a house this expensive?"

VERY SPECIAL

"Easy," replied the developer. "By its value. This property is very special. It's on a peninsula that sticks out of the curved part that faces Los Angeles. When you look from the bluff you see Los Angeles as if it was rising out of the ocean. And because we are on a point, we do not get the harsh winds off the ocean but rather gentle breezes all year long. The property itself is so valuable that our next door neighbor paid close to 9 million dollars for his one bedroom house!"

I was starting to feel uneasy. "I'm sorry, but there's no way I can sell your home. I refuse to write anything except under my own company name. And I'm not in the real estate business." But the developer persisted.

"Joe, you really can do. This house is an investment. There's a lot of foreign money out there. And all it takes is that special person looking for a celebrity status world-class home on one of the best sites in America and presto, it's sold!"

FINAL REFUSAL

I refused and it was my final refusal. "I'm sorry. I cannot sell anything without a 30 day return privilege. My customers all have the opportunity to return anything we sell them for a prompt and courteous refund. And then there's the credit card issue. We make it easy for them to purchase with either MasterCard, Visa or American Express."

Well, the rest is history. I am indeed offering the house for sale. Please call me at (312) 564-7000 and arrange for a personal showing. Then I urge you to buy it. We accept Visa, MasterCard, American Express, American dollars, Japanese Yen or any negotiable hard currency.

After you buy the home, live in it for 30 days. Enjoy the spectacular view, walk on the beautiful beaches, experience the spacious living. If, after 30 days, you aren't completely satisfied, return the home in the original owner for a prompt and courteous refund.

The developer and his wife are thrilled that I am selling their home. They realize that the mail order business is a lot different than the real estate business and are willing to compromise. But don't you compromise. If you truly are one of those rare people in search of a spectacular home on the best location in America, call me personally at an obligation, today.

P.S. If you don't have time for the showing, please order a video tape of the house. (Please refer to product number 10773E). Send \$20 plus \$3 postage and handling to the address below or credit card buyers call our toll-free number below.


Malibu Mansion \$6,000,000

JS&A
One JS&A Plaza, Northbrook, Illinois 60062
CALL TOLL FREE 800 228-5000
IL residents call 708 444-1000. ©1984 JS&A, Inc. 2285

Съвременен във всяко отношение Търговец по пощата.

Както повечето пионери в Поръчките по пощата, [Joe Sugarman](#)



() стартира своето предприятие на кухненската маса. Сам пише всички свои Реклами. Разглеждаме класически пример при все, че в случая става дума за доста скъп Продукт. Обърнете внимание на изчерпателния Текст. Joe е на мнение, че трябва да ни води единствено стремежът да накараме хората да пожелаят да прочетат *следващото изречение*. В действителност, нещата далеч не са така прости. Обърнете внимание и че в случая отсъства Купон. Всички членове на Аудиторията разполагат с телефон и Кредитна карта.

THE NEW RENAULT 19.

Beware, the new Renault 29 is impossible to resist.

From the sparkling diamond on the sleek new front end to the distinctively restyled rear, this new Renault 19 is positively loaded with tempting features.

Some, like those beautiful new alloy wheels, you can clearly see. Others like tinted glass you can clearly see through.

But many more are waiting to be discovered.

Such as a catalytic converter, rear head restraints, remote control central locking plus a height-adjustable steering wheel and driver's seat.

And speaking of drivers, we don't want ours to become heated so we've provided heated door mirrors which are electronically adjustable from inside, and a digital stereo radio cassette which can be operated without taking your hands off the wheel or your eyes off the road.

Also to keep you cool is our tilt/slide electric glass sunroof. There's a redesigned instrument

panel and improved upholstery. Plus each model in the range benefits from the convenience of a 60/40 split rear seat.



More temptation. Under that pretty bonnet there's a fantastic choice of no less than six high efficiency engines. From the frugal 1.9 Diesel and acclaimed 80 bhp 1.4 'Energy' to the powerful Turbo Diesel and ultra-high performance 137 bhp 16 Valve.

Power-assisted steering, and a five-speed gearbox are standard on most versions, then there's the tempting idea of ABS brakes as a further option.

The new range of Renault 19 is wide to say the least. Select a 3 or 5 door hatchback, or a 4 door saloon. Or breeze around in the eye-catching cabriolet.

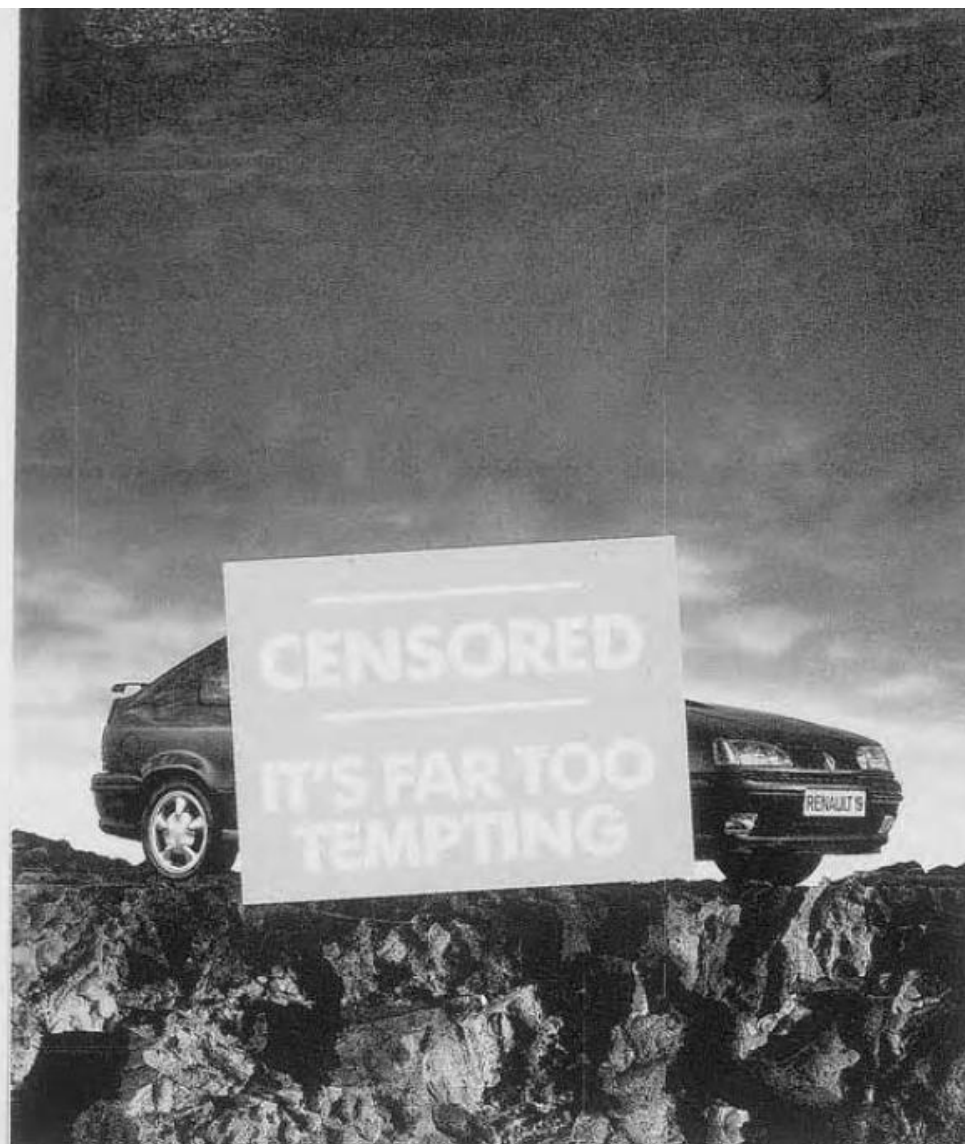
Keeping all this safe and secure for only you to enjoy is Renault's Anti-Theft Protection System, plus on the 16 Valve, a full function alarm.

All Renault 19s come with an 8-year anti-rust warranty which helps to explain why the 19 has one of the lowest depreciation figures in its class. Plus there's now the added security of Renault Cordale, our budget maintenance scheme where a regular monthly sum covers repair and servicing for up to three years.

And the final temptation? With the Renault 19 range beginning at £7,805,* it has to be the price.

THE NEW RENAULT 19

For more information about the new Report 18, 16 is the volume attached or visit Report18online.org 0800 526156

[illegible]

Accept my no-obligation free offer worth £2.50...and learn to cook as you keep your family fit.



"My Cookery Cards mean you control your weight without giving up luscious foods you love to eat."
Says Kathie Webber.

★ Delicious, quick & easy...
★★ Luscious, easy to make...
★★★ Luscious, easy to make...
★★★★ Luscious, easy to make...
★★★★★ Luscious, easy to make...

FREE **FREE** **FREE** **FREE** **FREE**

NO-STAMP COUPON
SEND NO MONEY

FREE **FREE** **FREE** **FREE** **FREE**

For reluctant slimmers who want to eat well too

-THIS FREE-GIFT INTRODUCTION TO KATHIE WEBBER'S ALL STAR COOKERY CARD CLUB.

Meal planning was never easier!
Accept this fantastic free offer, and discover how easy Kathie Webber has made your meal planning. Recipes for nearly 1,000 favourite dishes - each on its own wipe-clean card with step-by-step instructions and superb colour photographs of the finished dishes. All in a neat file at your fingertips!

Weight-watching was never easier!
Kathie has counted the calories for you. Each recipe is marked with 1, 2, 3, 4, or 5 stars, that show you the calorie level of the complete dish. So you can balance your calorie intake as you plan your meals - and watch your figure by just watching the stars.

Fun to collect!
You'll be thrilled at your **FREE** Box File full with all your favourite dishes, set by set. Start NOW with a 10 DAYS NO-RISK TRIAL. Just post the coupon today. It will bring you your first pack of 34 Recipe Cards with Box File - plus your **Free** Herb Chart, which you keep even if you decide to send back the rest of the package and pay nothing. Otherwise, you just pay 54p (+ 11p for postage) and keep everything. Then you get further packs of 21 Cards each month to build up your collection. No obligation - you can cancel at any time, simply by writing to us.

FREE **£1.50**

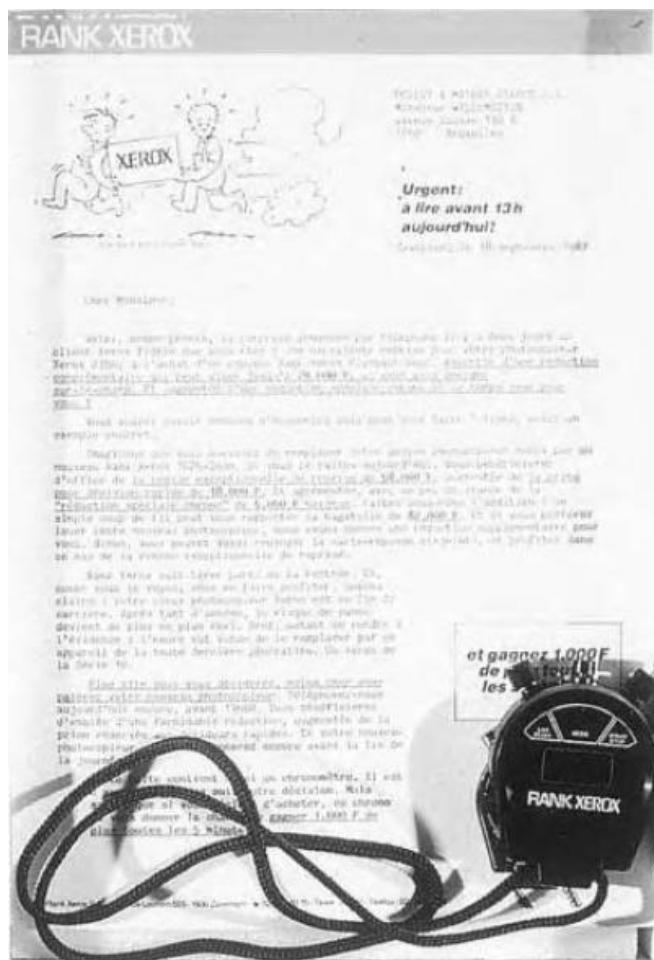
BONUS GIFT
Charming Herb Chart

SEND NO MONEY - Post Today - No Stamp Needed

Конкретният представител на Търговията по пощата привлича Целеви субекти с подобни Безплатни предложения в стремежа си да изгради дълготрайни взаимоотношения, като първоначално оферира Поредица материали за самоусъвършенстване и впоследствие: други Продукти.

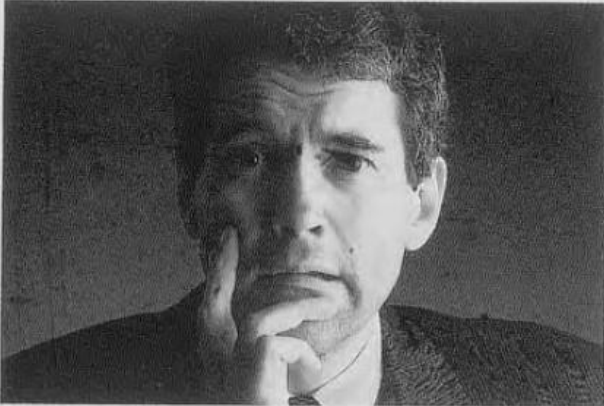
Включени са и редица Тестове, целящи максимизиране на Печалбите. Рекламата вдясно бе успешна, защото самият Продукт е изключително находчив. В нея обаче акцентът бе поставен върху Продукта, а не върху Ползите от него.

Рекламата вляво бе три пъти по-успешна. Тя изтъкваше Ползите от Продукта и умело се позоваваше на външни референции. Подписът на доволен клиент придава достоверност на Посланието.



Пратката с хронометър бе разпратена до белгийски Компании с остарели машини Хегох. Предварително биваха уведомявани по телефона да очакват скорошна приятна изненада, без да се дават по-конкретни данни за нейното естество. Още при първото разпращане на Посланието, над 50 процента от получателите смениха машините с нови.

Предложението си струваше: значителна Отстъпка в цената на нова машина при върната стара. Хронометърът привличаше вниманието по изключително удачен начин – трябваше да поръчае машината преди 1 часа и да пуснем хронометъра. Компанията поемаше ангажимент да достави машината до 6 часа същия следобед или да заплати 1000 Франка компенсация за всеки пет просрочени минути.



Without the free Guide to Network Servers, you could be a couple of gigabytes short of a 128-bit interleaved memory bus.

In a marketplace that's ever-changing technology, it's hard to keep up with all the latest developments. Especially if you're covering this whole sector for the first time. That's where our free booklet, *The Guide to Network Servers*, can help.

The Guide puts through the clutter to bring you all the latest in knowledge about network servers from every facet, so the most sophisticated on the market.

As the acknowledged leader in server technology, we can tell you from the latest releases what's really going on in the market - and how choosing the right server can protect your network and ensure it's ready to grow.

The Guide will also introduce you to how new, state-of-the-art servers, such as well as provide you with a useful A to Z of software.

When you've got to get it right - get the Guide.

When you don't have to spend unnecessary money ordering your requirements. So what will it be? Built-in management? Improved fault tolerance? Multiple drive arrays?

That's not a couple of gigabytes short.

Order your FREE Guide today. Just call us on **0800 444 044** or fill in and return the coupon below to: Compaq Computer Ltd, FREEPOST, 21 Weybridge Road, London TW20 2YT.

COMPAQ

PLEASE SEND ME THE FREE GUIDE TO NETWORK SERVERS.

I am interested in (please tick):

General information ☐ Detailed information ☐

Name

Title

Company

Address

Postcode


Telephone

Telex

Fax

Other

Thank you for your interest in our products and services.



The Compaq Guide to PC Networks.
It's the difference between an educated guess and an executive decision.

You probably know that PC networking is the way ahead for your company. What you might not know, however, is how to start putting a network together. This is where our free guide can help. As a world leader in the PC market, no one is better placed to advise you.

The Compaq Guide will explain what you need to know to build the right network for your company's needs, both now and in the future. And we'll show how Compaq, working with the world's leading software suppliers, can protect your investment for years to come.

Of course, our guide can't tell you everything there is to know about PC networking, but it will direct you to someone who can - your local Authorized Compaq Dealer.

If you want to take the guesswork out of networking and see our free guide today. Call us on **0345 300199, ext. 100** (UK & Ireland only) or fill in the coupon and return it to:

Compaq Computer Ltd, FREEPOST, Dept 4335, Bristol BS1 3YX.

PLEASE SEND ME THE FREE COMPAQ GUIDE TO PC NETWORKING.

Name (Mr/Ms/Ms)

Title

Company

Address

Postcode

Telephone

Telex

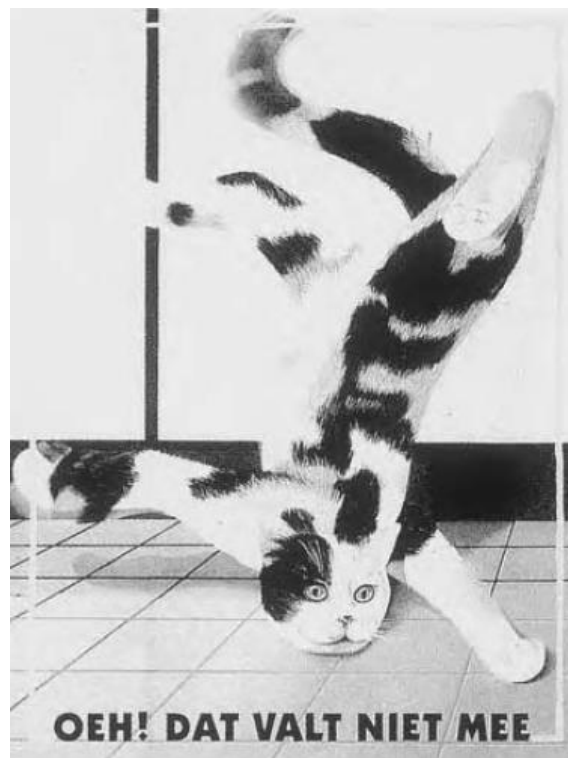
Fax

Other

Thank you for your interest in our products and services.

COMPAQ

Коя от двете Реклами според вас бе по-успешна? Правилният отговор е: тази вляво. Ролята на самото Предложение е второстепенна. В по-доброто Послание е използван жаргон, нравещ се на хората в компютърния бранш, защото това е техният език. Друг важен момент е човекът от страницата, взрял се в нас: подобен момент провокира неизменен интерес от страна на Аудиторията.



DE NEDERLANDSE KAT KRIJGT DE FELIXSMAAK TE PAKKEN.

Een Felix kat is nu eenmaal onderscheidend. Zozeer zelfs dat je 'm af en toe een dansje ziet maken voor 't eten.

En hoe langer hoe meer katten in Nederland krijgen de smaak van Felix te pakken. Sorry, de vijf snaken. Overal in Nederland hoor je 't gerammel van het Felix pak.



Tja, dat wil natuurlijk ook veel eens katten trekken die 't thuis niet krijgen. Maar ach, u neemt toch ook wel eens iets mee?

MAAR DAT DANSJE, DAAR HEBBEN SOMMIGE NOG MOEITE MEE.

Daarom heeft Felix de reigings- en posen voor uw kat begrijpelijk uitgezet op een fraaie katten place-mat, met plaats voor zijn bakjes. Kan-o te lere voor 't eten even oefenen en naar hartelust met zijn elen stoeien.

Maar wel een goede raad: gaat u er nou niet bij kijken als-o oefent. Een Felix kat durft veel aan, maar hij heeft ook zijn troes.

GRATIS FELIX PLACE-MAT

Als u voor 23 oktober 1991 reageert!
(ook al de voorraad is op)



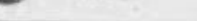
В последните години, Рекламоделите при Пакетираните стоки все повече се насочват към Директния маркетинг. През 1992г., един Американски Изпълнителен директор отбеляза: „Допреди година бих изгледал с презрение всеки, опитал се да ми губи времето с Директния маркетинг”.

Пратките на Фигурата са част от Кампания, проведена в Holland паралелно с Телевизионна реклама. В Рекламите по телевизията се виждаше как собственик на котка прави стъпки от танца Самба в кухнята, разклащайки кутия с изсушена Храна за котки и мълвейки ни в клин, ни в ръкав: „Какъв страхотен вкус!”.

Котката на стопанина танцуваше в синхрон със своя господар.

Отправяше се Предложение за танцова подложка с отбелязани котешки стъпки, на която котката ни да се учи да танцува. Бе „подписано” лично от котката в Телевизионната реклама.

10



P. S. Don' t forget to fill in your cat' s name, so I can write to him or her in person, from one cat to another.

Стр. 91 от 112



Тази Реклама за Avon е дело на Ogilvy & Mather Direct, Frankfurt. Изследваха отличителните белези на успешните представителки на Avon и си поставиха за цел да привлекат повече от тях.

Основен канон при съставяне на Базата-данни гласи, че желаният Клиент по правило прилича изключително много на досегашните.

Последва поредица такива Реклами, под формата на Викторина. Читателките трябваше да попълнят Отговорите и да ги върнат обратно срещу безплатен подарък и ангажимент да ги информират към кой Тип дами спадат.

Ако Отговорите покажеха, че ще се справят успешно като Представителки на Avon, те биваха препращани непосредствено към най-близкия Търговски представител на Avon. Данните, съхранявани в Базата-данни се разпечатваха и изпращаха на Търговския представител, с което мотивираха и стимулираха и него. Тези, които не покриваха изискванията пък, получаваха безплатен подарък от Avon.

**When someone dies,
their possessions automatically
go to their next of kin, right?**


Wrong.

The reality is, if you die without a Will, the *law* decides how your estate will be sorted out. And who receives what.

For a FREE booklet on Wills, simply write to us or ring 01-253 0253 Ext. 346.

**Help the Aged, Legacy Office,
Room 73520, Freepost,
London EC1B 1BD.**

Registered Charity No. 272786



Help the Aged
THE TIME TO CARE IS NOW.

Действително стойностните Послания са релевантни и с елемент на изненада. Действително работещата идея може да се окаже уместна в множество ситуации. Горната Реклама била изготвена за Благотворителна организация, която обаче не се е възползвала от нея (голяма срамата, според мен). Авторът, Randy Haunfelder, изключително удачно адаптира идеята за продажба на Социални осигуровки. Променя Заглавието на: „На 26 е твърде рано човек да мисли за пенсия, нали? Напротив!”

Nimble Transitions
 1000 S. 10th St.
 Suite 100
 Phoenix, AZ 85024
 Tel: 602.441.1111
 Fax: 602.441.1112
 Email: info@nimbletransitions.com

7082. A leader in the way we pack the marketplace and how a retail leasing and commercial building effort is managed.

Headquarters: Dallas, TX
Offices: 300 cities

The Office Group
 1000 S. 10th St.
 Suite 100
 Phoenix, AZ 85024
 Tel: 602.441.1111
 Fax: 602.441.1112
 Email: info@theofficegroup.com

7083. There are only 3 out of the 1000 commercial office buildings in the United States that are LEED certified. The Office Group is one of them.

Headquarters: Dallas, TX
Offices: 300 cities

The Office Group
 1000 S. 10th St.
 Suite 100
 Phoenix, AZ 85024
 Tel: 602.441.1111
 Fax: 602.441.1112
 Email: info@theofficegroup.com

7084. There are only 3 out of the 1000 commercial office buildings in the United States that are LEED certified. The Office Group is one of them.

Headquarters: Dallas, TX
Offices: 300 cities



However you say it, it's an incredible deal. Three QPB softcover books in hardcover sizes, durably bound and printed on fine paper. And the savings are astronomical—QPB books cost up to 60% less than their hardcover counterparts. Join now and the savings alone can keep as much as \$51 in your pocket. Why read any other way?

Please email me in Q7B and send the 3 choices for listed below. I believe me only. If each, plus shipping and handling charges. I understand that I am not supposed to buy another book. You will send me the Q7B Review if my account is in good standing for at least six months. If I have not bought and paid for at least one book in six months each part of, you may cancel my membership. A shipping and handling charge is added to each shipment.

 **Quality
Paperback
Book
Club**

Name _____ QPB # _____
Address _____ Apt. _____
City _____ State _____ Zip _____

QPI Review: You'll receive the QPI Review 15 times a year (about every 1 1/2 weeks). Each issue reviews a new Selection, plus aspects of other books. If you want the Selection, do nothing. It will be shipped to you automatically. If you want one or more of the other books—use no book at all—indicate your decision on the Reply Form always enclosed and return it by the date specified.

Return postage: If the *QJPS* returns to us delayed and you receive the Selections with no tracing had 10 days to notify us. You then return it for credit at our expense.

Books for Books Points: For each softcover book or set you take (except for the books in this offer), you earn Books Points, which entitle you to choose any of our soft cover books. You pay only shipping and handling charges.

Cancellation: You may cancel membership at any time by notifying *QJPS*. We may cancel your membership if you elect not to buy and pay for at least one book in any six-month period.



SDP. A comprehensive and guide to current types of new federal block grants throughout, including 10 pages of index.

CRIM 82-1-94

AIDS

Q10: This is a country all systems are designed to work with. It's a country that's growing and producing a lot of goods.



123. Are algebra
and geometry
important?
QPS: 810-4



McGraw-Hill
Engineering
Books

117. The company
guarantees that, with
proper use, the
Washburn 117
LIFE 30.7



701, Room Bldg.
Health on Blvd.
Springfield, Mo.
David Dorn
Hawthorne, 534-5
QPS 112-11



#11. This built-in
cylinder is the
full line of more
than 100 American
industrial
Handmade. 22 1/2"
QPS 24 1/2"

THE FIRST COMING
by
J. R. R. TOLKIEN

1489 A philosophy professor is engaged in a philosophical discussion about the nature of knowledge. The professor is discussing the relationship between the mind and the world, and the role of language in our understanding of reality. The professor is also discussing the importance of critical thinking and the role of philosophy in our lives.



689. This lightweight
candle weighs in at
just 100 g, a size
that will be perfect
for gifts and home
decor. **100 g**
QPS, 200 g

Стр. 97 от 112

QPB. The book club that doesn't put pressure on its members.

WITH QPB, THERE'S NOTHING TO BE AFRAID OF.



347 Hardcover \$22.50 QPB \$14.50



*793 Hardcover \$22.50 QPB \$13.95



267 Hardcover \$29.95 QPB \$12.95



414 QPB \$6.95



108 Hardcover \$22.95 QPB \$11.50



*754 Hardcover \$22.95 QPB \$11.50



416 Hardcover \$25.95 QPB \$8.95



*731 Hardcover \$25.95 QPB \$8.95



457 Hardcover \$19.95 QPB \$9.95



791 Hardcover \$12.95 QPB \$12.95



*781 Hardcover \$19.95 QPB \$9.95



782 Hardcover \$11.50 QPB \$11.50



218 Hardcover \$29.95 QPB \$11.50



*790 Hardcover \$18.95 QPB \$9.50



297 Hardcover \$9.50 QPB \$9.50



130 Hardcover \$25.95 QPB \$7.95



109 Hardcover \$10.95 QPB \$10.95



109 Hardcover \$10.95 QPB \$10.95



"C'mon, c'mon—it's either one or the other"

3 books, 3 bucks. No commitment. No kidding.

With QPB, the toughest choice you'll face is choosing 3 books for just \$3. After that, we don't require that you buy any more books. QPB offers a wide selection of reading—for up to 60% less than hardcover prices. To shop with less pressure, you'd have to go to the far side—so choose your 3 books right away.

*QPB Exclusive: The only softcover edition now available.

How Membership Works

QPB Review: You'll receive the QPB Review 15 times a year (about every 3 1/2 weeks). Each issue reviews a new Selection, plus scores of other books. If you want the Selection, do nothing. It will be shipped to you automatically. If you want one or more of the other books—or no book at all—indicate your decision on the Reply Form always enclosed and return it by the date specified. A shipping and handling charge is added to each shipment.

Return Privilege: If the QPB Review is delayed and you receive the Selection without having had 10 days to notify us, you may return it for credit at our expense.

Bonus Books for Bonus Points: For each softcover book or set you take (except for the books in this offer), you earn Bonus Points which entitle you to choose any of our softcover books. You pay only shipping and handling charges.

Cancellations: You may cancel membership at any time by notifying QPB. We may cancel your membership if you elect not to buy at least one book in any six-month period.



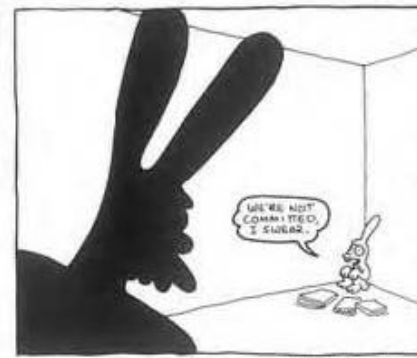
OK. Send me my 3 books. No commitment. No kidding.

Quality Paperback Book Club, P.O. Box 8804, Camp Hill, PA 17011-8804.

Please enclose in QPB and send me the 3 choices I've listed below, billing me only \$1 each, plus shipping and handling charges. I understand that I am not required to buy another book. You will send me the QPB Review if my account is in good standing for at least six months. If I have not bought at least one book in any six-month period, you may cancel my membership.

Name _____		Address _____	
City _____		State _____ Zip _____	

Printed on recycled paper in Canada. © 1989 Quality Paperback Book Club. All orders subject to approval.



3 books, 3 bucks. No commitment. No kidding.

There's nothing scary about joining Quality Paperback Book Club. Because we don't make you commit yourself to buying a certain number of books every year. All you have to do is choose 3 books from this page, pay only \$1 each, plus shipping and handling, and enjoy them.

As a member, you'll receive the QPB Review, free, 15 times a year (about every 3 1/2 weeks). This entertaining little magazine will keep you up to date on the latest books we're offering—fiction, history, science, biography, humor, horror and much more. QPB softcover books are priced up to 60% less than their hardcover counterparts. And every QPB book you buy earns Bonus Points that you can trade for free books you pay just shipping and handling!

So, what's to be afraid of? Choose your 3 books for 3 bucks today.



*128 From the author of Love in the Time of Cholera, a new novel based on the life of Gertrude Stein. Hardcover \$24.95 QPB \$14.95



*126 From the author of Love in the Time of Cholera, a new novel based on the life of Gertrude Stein. Hardcover \$24.95 QPB \$14.95



*126 From the author of Love in the Time of Cholera, a new novel based on the life of Gertrude Stein. Hardcover \$24.95 QPB \$14.95



*126 From the author of Love in the Time of Cholera, a new novel based on the life of Gertrude Stein. Hardcover \$24.95 QPB \$14.95



*126 From the author of Love in the Time of Cholera, a new novel based on the life of Gertrude Stein. Hardcover \$24.95 QPB \$14.95



*126 From the author of Love in the Time of Cholera, a new novel based on the life of Gertrude Stein. Hardcover \$24.95 QPB \$14.95



*126 From the author of Love in the Time of Cholera, a new novel based on the life of Gertrude Stein. Hardcover \$24.95 QPB \$14.95



*126 From the author of Love in the Time of Cholera, a new novel based on the life of Gertrude Stein. Hardcover \$24.95 QPB \$14.95



*126 From the author of Love in the Time of Cholera, a new novel based on the life of Gertrude Stein. Hardcover \$24.95 QPB \$14.95



*126 From the author of Love in the Time of Cholera, a new novel based on the life of Gertrude Stein. Hardcover \$24.95 QPB \$14.95



*126 From the author of Love in the Time of Cholera, a new novel based on the life of Gertrude Stein. Hardcover \$24.95 QPB \$14.95



*126 From the author of Love in the Time of Cholera, a new novel based on the life of Gertrude Stein. Hardcover \$24.95 QPB \$14.95



*126 From the author of Love in the Time of Cholera, a new novel based on the life of Gertrude Stein. Hardcover \$24.95 QPB \$14.95



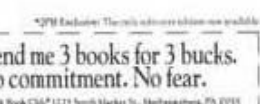
*126 From the author of Love in the Time of Cholera, a new novel based on the life of Gertrude Stein. Hardcover \$24.95 QPB \$14.95



*126 From the author of Love in the Time of Cholera, a new novel based on the life of Gertrude Stein. Hardcover \$24.95 QPB \$14.95



*126 From the author of Love in the Time of Cholera, a new novel based on the life of Gertrude Stein. Hardcover \$24.95 QPB \$14.95



*126 From the author of Love in the Time of Cholera, a new novel based on the life of Gertrude Stein. Hardcover \$24.95 QPB \$14.95



*126 From the author of Love in the Time of Cholera, a new novel based on the life of Gertrude Stein. Hardcover \$24.95 QPB \$14.95

OK. Send me 3 books for 3 bucks. No commitment. No fear.

Quality Paperback Book Club, 1212 South Market St., Philadelphia, PA 19104

Please enroll me in QPB and send me the 3 choices I've listed below, billing me only \$1 each, plus shipping and handling charges. I understand that I am not required to buy another book. You will send me the QPB Review if my account is in good standing for at least six months.

Name _____		Address _____	
City _____		State _____ Zip _____	

Printed on recycled paper in Canada. © 1989 Quality Paperback Book Club. All orders subject to approval.

Усилията да стимулираме собствените Служители в привличането на Имена са учудващо неглижирани. Толкова са очевидни, че изглеждат като нещо, с което има смисъл да се занимаем чак като решим големи проблеми, като Дизайна на новото Корпоративно лого. С изключение на събирането и използването на Препоръки, това е може би най-подценяваният Маркетингов инструмент, за който се сещам. Не ми идват наум обаче и ситуации, с изключение може би на Препоръка на Клиника за нелечими болести, в които Подходът не би работил успешно; не се сещам и за по-удачен начин да бъдем още по-рентабилни.

Препоръките: неглижиран, но изключително Доходоносен инструмент

Препоръките са същинска печатница за пари, защото посланието, благоприятстващо привличане на Нови имена, е част от стандартната Комуникация с нашите Клиенти. Радко изисква нещо повече от проста брошурка, понякога и по-малко. За разлика от Пощенска пратка или Реклама за привличане на Нови клиенти, тук не е нужно обстоятелствено изброяване на Достойнствата на нашия/-ата Продукт/Услуга; доволените Клиенти са вече убедени в тях. На практика, най-рентабилният познат ми пример (който коментирахме в друга Глава) бе обикновен Призив в един ред, отпечатан върху пощенски плик, в който дори нямаше Специално предложение. *Нищо друго* бе би ни излязло толкова евтино; *не се сещам* и за нещо толкова рентабилно.

Така че напишете с огромни букви над бюрото си: „Задължително трябва да инициираме Програма „Доволният клиент води Нов клиент“, защото с нея буквално ни „падат пари от небето“.

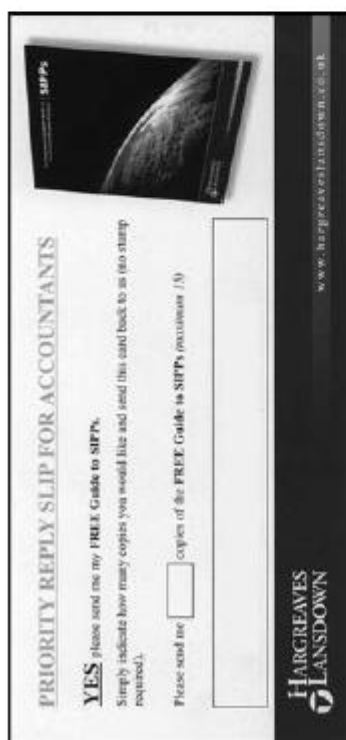
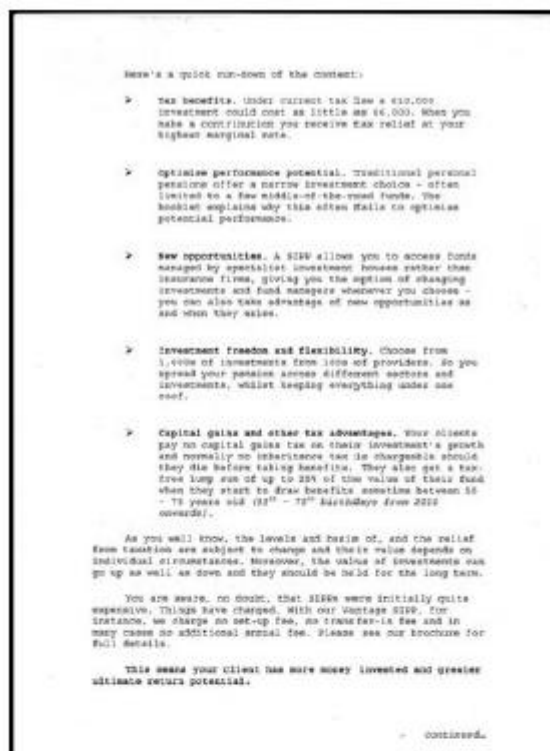
Предай Посланието по-нататък

Доколкото сме на настоящата Тема, нека разгледаме и обратния сюжет: какво правим с хората, които НЕ купуват от нас? Доволните клиенти ни водят Нови клиенти; какво правим обаче с тези, които НЕ СА наш Клиент? С ровичкане из купища иначе маловажни търговски дреболии, понякога откриваме неща – от типа на Субекти, които НЕ СА наши Клиенти – сред които се случва да попаднем на късове самородно злато.

Ето защо, към Посланието можем да добавим едно изречение с предложение към хората ако лично те не са заинтересовани, да предадат Пратката някому който считат, че би се заинтригувал. Удачно място е вътрешната част на гърба на плика, зад лицевото прозорче, при което Съобщението става видно при изваждане на съдържанието. Друг удачен вариант е мястото за Послеслов в края на писмото.

Внимавайте с Неактуалните имена

Коментираната тема е особено меродавна по отношение на Стопанската кореспонденция. При все, че добрите нрави гласят да се обръщаме към хората по име, ситуацията понякога не ни го позволява: в определени случаи Допълнителните разходи са прекомерно високи и не оправдават положените усилия. Хората често преминават на друга Длъжност в Организацията или сменят своя Работодател и в такъв случай е по-удачно да адресираме Посланието си до лице на конкретна Длъжност, а не до индивидуален получател. Ситуацията не винаги е точно такава, но обичайно произтича от ежегодните честа смяна и голямо текучество на Изпълнителни директори. Уважаван Британски Брокер на Списъци преди няколко години сподели с мен, че 30-40% от всички Имена в масовия Списък Стопански субекти по всяко едно време могат да се окажат неактуални.



Правилото е в сила както по отношение на Крайни потребители, така и при Бизнес-клиенти. Приложеното Писмо, адресирано до Счетоводители, предизвика най-високия Процент отговори, получавани от Фирмата въобще.

Не винаги сме наясно кой е конкретният човек, взимащ Решение дали точният/-та Продукт/Услуга е нашият/-та. Ето защо, изключително важно е Посланието ни да бъде адресирано така, че да достигне до правилния Получател.

Не можем да разчитаме хората самосиндикално да сторят желаното от нас. Ако им обърнем внимание обаче, че колкото по-добре информираме техните колеги, толкова по-полезни ще бъдем за Компанията им, те на драго сърце ще ни съдействат. Предстои да разгледаме конкретен начин за набиране на такива Имена.

БАЗИ С ДАННИ ОТНОСНО НАЧИНА НА ЖИВОТ НА КЛИЕНТИТЕ (LIFESTYLE DATABASES)

Почерпената с помощта на Общ (Синдикиран) въпросник информация помещаваме в Собствена База-данни. Резултатните Организираните Колекции от Данни обичайно съдържат по-голяма част от или пълната Информация, нужна ни с оглед Профилиране на Целевите субекти и Прецизно донасяване/Таргетиране (Targeting). Запознат съм с Изграждането на такава База-данни единствено на Масовия пазар (Consumer Area) но считам Апарата за успешно приложим и в Стопанския сектор.

Моделът работи по следния начин: На Потребителите предлагаме Поощрения – често Безплатни мостри или единици с Отстъпка в цената – в замяна срещу попълнен Въпросник. Анкетата може да бъде Листовка, Вложка във вестник или списание и дори част от Гаранционна карта. Въпросите касаят Характеристики на домакинството и Сведения за членовете на семейството в някакви детайли – какво купуват, по кое време, колко често, предпочитани марки, какви хобита/интереси и навици имат – т.е. възможен максимум релевантни Данни. С помощта на набраната Информация, прецизно донасяваме своето Послание.

Представете си например, че като Доставчик на кафе с Търговска марка А, решаваме да предложим на домакинствата, консумиращи Марка В, безплатна Мострена опаковка кафе от нашата Марка, в опит да ги привлечем за наш Клиент. Към домакинствата, вече потребяващи нашата Марка, можем да отправим друго Предложение: от типа на Отстъпки за количество.

Как работят Общите въпросници

Съставителите на Синдикирани въпросници предоставят на Маркетинговите специалисти възможност да спонсират Въпроси – в съставянето на които при нужда участват и те – от интересуваща ги област. Автомобилни компании често спонсират Секция за Собственика на автомобил. Каква кола имате? От колко време? Кога ще я замените с нова? Цената, заплащана за въпросната привилегия от Автомобилните компании, очевидно компенсира разходите по публикуване на споменатите Въпросници.

По такъв начин съоръжаваме своя Маркетинг със същинско потенциално подобие на Управляема ракета. Насочваме се прецизно (Target) и отправяме неустойими Предложения към Клиентите на нашите Конкуренти. Работещи предложения. В случая с едно Болкоуспокояващо лекарство в Съединените щати, конкретен производител съумя да привлече между 50 и 70% от Клиентите на техен Конкурент да изпробват неговия Продукт.

The 1999 Silk Cut Leisure and Lifestyle Survey

SILK
CUT

What makes you tick? Would the chance of winning £10,000?

Start ticking, send us your completed, signed Survey and your name will be entered in our special Free Prize Draw. Win and we'll give you £10,000 to spend as you wish. Blow it all on a holiday that you and all your family will remember forever. Or save some and spend the rest on a new runabout - it's up to you.

Please answer the following questions so we can tailor any future offers we may make to suit you. Anything you tell us will be treated confidentially in accordance with the Data Protection Act. Thank you for your help and good luck with the Draw.

We've tried to make this Survey easy to complete, by using tick boxes where possible, so it should only take you a few minutes. If there are any questions you'd prefer not answering or that aren't applicable, please feel free to leave them blank. We would much rather have your Survey returned to us without these facts, than not receive your Survey at all. Once completed and signed, please return the Survey in the reply-paid envelope provided, or send to: The 1999 Silk Cut Leisure and Lifestyle Survey, FREEPOST SEA7364, Eastbourne BN20 8BR. Your name will then be entered automatically in the Free Prize Draw.

Don't forget to sign the box to confirm you're a smoker aged 18 or over, or your entry in the Prize Draw cannot be accepted.

CLOSING DATE FOR RECEIPT OF ENTRIES IS 31 DECEMBER 1999.

Start ticking now for that big prize!

SECTION A - YOU AND YOUR PARTNER

1. Mr A Sample
1 Sample Street
Any Town
Anywhere
AB1 2CD

9999999999

B1

(If any of the above details are incorrect, please cross through and write your corrections clearly alongside in block capitals.)

2. Why keep a good thing to yourself? If you give us your partner's name and get them to sign at the end, they can hear of offers too.

Mr ☐ Mrs ☐ Ms ☐ Miss ☐ Other ☐
Forename
Surname

SECTION B - SPORTS AND LEISURE

Knowing more about you helps us to send you stuff which you'll appreciate. Please answer as many questions as you can, but do feel free to leave out any which are not relevant.

1. Do you or your partner REGULARLY enjoy any of these leisure activities and interests? (Please tick all that apply.)

	You	Ptr		You	Ptr
National Trust	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	Current affairs	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 04
Theatre/Cultural/Arts events	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 06	Gourmet food/Fine wines	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 08
Gardening	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 10	Book reading	<input type="checkbox"/> 11	<input type="checkbox"/> 12
Photography	<input type="checkbox"/> 13	<input type="checkbox"/> 14	Crossword puzzles	<input type="checkbox"/> 15	<input type="checkbox"/> 16
Fine art/Antiques	<input type="checkbox"/> 17	<input type="checkbox"/> 18	Hiking/Walking	<input type="checkbox"/> 19	<input type="checkbox"/> 20
Collectibles/Collecting	<input type="checkbox"/> 21	<input type="checkbox"/> 22	Home computing	<input type="checkbox"/> 23	<input type="checkbox"/> 24
Eating out	<input type="checkbox"/> 25	<input type="checkbox"/> 26	Sewing/Needlework/Knitting	<input type="checkbox"/> 27	<input type="checkbox"/> 28
Further education	<input type="checkbox"/> 29	<input type="checkbox"/> 30	Shopping	<input type="checkbox"/> 31	<input type="checkbox"/> 32
Self improvement	<input type="checkbox"/> 33	<input type="checkbox"/> 34	Health foods	<input type="checkbox"/> 35	<input type="checkbox"/> 36
Do it yourself	<input type="checkbox"/> 37	<input type="checkbox"/> 38	Fashion/Clothes	<input type="checkbox"/> 39	<input type="checkbox"/> 40
Household pets	<input type="checkbox"/> 41	<input type="checkbox"/> 42	Orienteering	<input type="checkbox"/> 43	<input type="checkbox"/> 44
Nightclubbing	<input type="checkbox"/> 45	<input type="checkbox"/> 46	Doing the pools	<input type="checkbox"/> 47	<input type="checkbox"/> 48
Shopping by catalogue	<input type="checkbox"/> 49	<input type="checkbox"/> 50	Going to bingo	<input type="checkbox"/> 51	<input type="checkbox"/> 52
Going to the pub	<input type="checkbox"/> 53	<input type="checkbox"/> 54	Watching video films	<input type="checkbox"/> 55	<input type="checkbox"/> 56
Going to the cinema	<input type="checkbox"/> 57	<input type="checkbox"/> 58	Camping	<input type="checkbox"/> 59	<input type="checkbox"/> 60
Betting	<input type="checkbox"/> 61	<input type="checkbox"/> 62	Competitions	<input type="checkbox"/> 63	<input type="checkbox"/> 64

2. And if you're the sporty type, which of these activities do you enjoy REGULARLY? (Please tick all that apply.)

	Watch	Play		Watch	Play
Cricket	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	Golf	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04
Snooker	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 06	Ice hockey	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 08
Motor Racing/Formula 1	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 10	Ten-pin bowling	<input type="checkbox"/> 11	<input type="checkbox"/> 12
Cycling	<input type="checkbox"/> 13	<input type="checkbox"/> 14	Snow-skiing/board	<input type="checkbox"/> 15	<input type="checkbox"/> 16
Sailing/Wind surfing	<input type="checkbox"/> 17	<input type="checkbox"/> 18	Fishing	<input type="checkbox"/> 19	<input type="checkbox"/> 20
Jogging/Exercise	<input type="checkbox"/> 21	<input type="checkbox"/> 22	Rugby	<input type="checkbox"/> 23	<input type="checkbox"/> 24
Football	<input type="checkbox"/> 25	<input type="checkbox"/> 26	Racquet sports	<input type="checkbox"/> 27	<input type="checkbox"/> 28

3. Do you support a premier league football team, or another?

Arsenal	<input type="checkbox"/> 01	Aston Villa	<input type="checkbox"/> 02	Blackburn Rovers	<input type="checkbox"/> 03
Charlton Athletic	<input type="checkbox"/> 04	Chelsea	<input type="checkbox"/> 05	Coventry	<input type="checkbox"/> 06
Derby	<input type="checkbox"/> 07	Everton	<input type="checkbox"/> 08	Leeds	<input type="checkbox"/> 09
Leicester City	<input type="checkbox"/> 10	Liverpool	<input type="checkbox"/> 11	Manchester United	<input type="checkbox"/> 12
Middlesbrough	<input type="checkbox"/> 13	Newcastle United	<input type="checkbox"/> 14	Nottingham Forest	<input type="checkbox"/> 15
Sheff. Wednesday	<input type="checkbox"/> 16	Southampton	<input type="checkbox"/> 17	Tottenham Hotspur	<input type="checkbox"/> 18
West Ham United	<input type="checkbox"/> 19	Wimbledon	<input type="checkbox"/> 20		
Other	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/> 21

4. Do you or your partner have a flutter on any of the following? (Please tick all that apply.)

	You	Ptr		You	Ptr
National Lottery	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	Littlewoods Pools	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04
Vernons Pools	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 06	Other Pools	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 08

SECTION C - YOUR SHOPPING

In this section, we'd like to find out a bit about your shopping habits. It all goes to helping us to send you offers you'll appreciate.

1. Where do you generally shop for food and groceries? (Please tick all that apply.)

	Main	Secondary		Main	Secondary
Aldi	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	Alldays/Circle K	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04
Asda	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 06	Budgen	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 08
Co-op	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 10	Farmfood	<input type="checkbox"/> 11	<input type="checkbox"/> 12
Gateway/Solo	<input type="checkbox"/> 13	<input type="checkbox"/> 14	Iceland	<input type="checkbox"/> 15	<input type="checkbox"/> 16
Lidl	<input type="checkbox"/> 17	<input type="checkbox"/> 18	Mace/Spar/VG	<input type="checkbox"/> 19	<input type="checkbox"/> 20
Marks & Spencer	<input type="checkbox"/> 21	<input type="checkbox"/> 22	Netto	<input type="checkbox"/> 23	<input type="checkbox"/> 24
Kwiksave	<input type="checkbox"/> 25	<input type="checkbox"/> 26	Safeway	<input type="checkbox"/> 27	<input type="checkbox"/> 28
Sainsbury	<input type="checkbox"/> 29	<input type="checkbox"/> 30	Savacentre	<input type="checkbox"/> 31	<input type="checkbox"/> 32
Somerfield	<input type="checkbox"/> 33	<input type="checkbox"/> 34	Tesco/Tesco Metro	<input type="checkbox"/> 35	<input type="checkbox"/> 36
Waitrose	<input type="checkbox"/> 37	<input type="checkbox"/> 38	Petrol Station	<input type="checkbox"/> 39	<input type="checkbox"/> 40
Corner shop/Other	<input type="checkbox"/> 41	<input type="checkbox"/> 42	7-Eleven	<input type="checkbox"/> 43	<input type="checkbox"/> 44

S6

Figure 9.5 Първата от четирите страници на Синдикиран въпросник

Както при повечето нововъдения, и тук може да храним напразни надежди, ако не вземем всичко под внимание. В действителност, повечето вещи Специалисти по Маркетинг осъзнават, че привличайки Целевия субект да изпита еднократно Продукта ни, правим само първа стъпка по пътя към Нирваната на всеки Маркетингов специалист, наречена Лоялност към Търговската марка. Тази стъпка обаче има огромно значение. (Един от Клиентите ми счита, че едва след седмата покупка действително „оженваме“ Клиента за Търговската марка.)

Ако предлагаме на Клиента серия Търговски стимули в подкрепа на това да продължи да потребява нашия Продукт, следваме правилен път. Винаги обаче трябва да информираме хората каква е ролята на конкретно Поощрение – Призив към Лоялност или Комплимент за Правилния избор.

СПИСЪЦИ, НАБРАНИ ОТ МНОЖЕСТВО ИЗТОЧНИЦИ (COMPILED LISTS)

Донякъде вече обследвахме преценката дали и доколко вероятно е хората да са или станат наши Клиенти, но без да засегнем щекотливата тема по *съставяне* на Списъци с Имена на Потенциални клиенти от Данни, набрани от различни източници.

Как процедираме

Принципно, правим го само когато в дадена Сфера не можем да си набавим нужните в конкретна ситуация Списъци от някой Брокер. Дори и тогава, обаче, при съставянето им може би е най-добре да потърсим помощ от Специалист. Би могло да ни излезе и по-евтино, ако се съгласим той да задържи списъка и да го отдава на трети лица срещу заплащане. Естествено, редно е да си запазим право на рестрикции върху Кръг Ползватели в лицето на одобрени от нас Субекти, разбирай: неконкуренти.

Ако обаче имате подръка група хора, на които можете да разчитате – готови да се ровят из Бизнес-справочници и да въвеждат Списъци с Имена в Текстов редактор срещу минимално заплащане – тогава на всяка цена съставете собствени Списъци. Като Източници при подобна къртовска задача бихте могли да ви послужат: Телефонни указатели, Търговски справочници, Списъци с Членове на отделни Асоциации и всякакви изпросени, наети или чиито и да е попаднали ви по какъвто и да било начин, за който се сещате, Списъци.

Съставянето на Собствени списъци нерядко е оправдано занимание най-вече в Бизнес сектора. Стопанските Продукти стават все по-сложни и в някои Сфери вече наблюдаваме Длъжности, за които допреди няколко години човек не би си и помислил, от типа на: Мениджър „Обработка на Данни“.

Понякога необходимостта да се обърнем към конкретен Изпълнителен директор предполага да *наемем* Услугите на Компании, специализирани в откриване на точните Лица за Контакт. Така можем да се снабдим и с безценна Информация за това кой взима Решенията за Закупуване на Стоки и Услуги. При нас, например, разполагаме с отделен Служител специално за целта.

Специализирани в изготвяне, съхранение и предоставяне на Списъци пазарни участници

Когато навлизах в Бизнеса, често се налагаше сами да съставяме свои собствени Списъци. Нямаше как иначе. В наши дни, за щастие, това все по-рядко се налага.

Хронология на Списъците

Дори и в ония далечни дни, в Бранша изобилстваха ентузиазирани пирати, от които човек можеше да си купи какви ли не (в т.ч. *крадени*) Списъци. Част от тях напуснаха Бизнеса; други си „взеха поука“ и днес са стожери на Отрасъла.

Ето защо при все, че днешното състояние на Бизнеса със Списъци в глобален план далеч не може да се мери с развитието му в America, то е вече далеч по-добре организирано. Ако сме достатъчно внимателни, спокойно можем да разчитаме, че ще получим това, за което сме платили.

Част от известните ми през 60-те години измамници с джобове, претърпени с пари със съмнителен произход, биха ахнали от учудване ако видиш ли установят, че в Обединеното Кралство има Асоциация на Брокерите и Предоставящите Услуги във връзка със Списъци (List Managers). Сигурно са се чувствали като закоравелите престъпници при въвеждането на законови порядки в Дивия запад. По тяхно време, сделки са се сключвали в приглушената светлина на някой бар, а разменна монета са били Пощенски регистри (Postal Dockets) с неясен произход, преливащи от всякакви цифри като обосновка на техните достоверност и надеждност в очите на лековерни клиенти.

Списъците днес

В наши дни – при все, че страстите и неволите са вече уталожени – остават куп неща, в които можем да сгафим и които не ни оставят да скучаем.

В най-общ план, Бизнесът със Списъците попада под юрисдикцията на Предоставящите Услуги във връзка със Списъци (List Managers) и Брокерите на Списъци (List Brokers). Предоставящият Услуги ще се грижи за всичко във връзка със Списъка вместо нас, а Брокерът е само един Посредник. В много страни въпросната тънка отлика все още отсъства. Повечето Брокери предоставят Услуги; болшинството Предоставящи Услуги паралелно с това и посредничат.

Всеки Брокер може да ни снабди с всевъзможни разполагаеми Списъци, така че нещата опират да умения да открием подходящия Субект. По отношение на нови Отрасти често прибягваме до Метод на Пробите и Грешките и търсим съвет от приятели и близки.

Можем да се консултираме директно и със Собствениците на Списъка. Във Великобритания субектите, закупуващи Данни най-често ползват [Listlink](#), но при съвременния динамичен пазар все повече хора прибягват до online-ресурси. В Съединените щати са налице множество подобни източници, но на по-слабо развитите Пазари, такива отсъстват.

Ползвайте Услугите на Експерт

Доколкото в крайна сметка неизбежно опираме до неговите Услуги, най-добре е директно да се обърнем към Брокер.

Толкова много неща могат да се объркат с това как съхраняваме Имената (напр. каква Компютърна програма използваме за тяхното Съхранение) и доколко фактическият резултат покрива поставените изисквания (от типа на: Брой Имена в Списъка, както и колко от титулярите са все още сред нас), че е най-добре да потърсим начин някой друг да се занимава с това. И, разбира се, да има кого да *виним* в случай на неуспех.

Ще ви дам само два съвета по въпроса. Първо, постарайте се да плащате Комисионна само на един, а не на *двама* субекти. Понякога плащаме Такса на Брокера, с когото работим и втори път – на Предоставящия Услуги във връзка със Списъка. Нека си поделят Комисионната, а не да плащаме на всеки поотделно.

Второ, отделете време и обследвайте всеки възможен детайл във връзка със Списъците; или пък се погрижете да го стори Брокерът. Въпросът е обстойно засегнат в други, по-специализирани книги. Струва си да се запознаете с тях в случай, че не можете да наемете собствен Експерт. Препоръчително е да направите и контролна проверка: прозвънете в пробна цел няколко произволни номера от Списъка.

Залив, осеян с подводни рифове

Апелирам винаги да подходите острожно към коментирания залив, осеян с повече подводни рифове, отколкото можем да си представим. Всички изброени в настоящия Раздел Критерии са меродавни, наред с Въпроси, като: Ще може ли Компютърът да формира *Представителна* извадка (*nth Selection*) с цел да проведем изследване? ... Имената по Пощенски код ли са подредени или в Азбучен ред? ... Какъв Етикет е указан на съответната Колона? ... Настоява ли Собственикът на Списъка сам да изпрати Материалите по пощата? ... Кога за последно е „проиграван“ Списъкът? ... Кога *самите ние* ще можем да разпратим Послание до Адресатите?

Уверявам ви, че Всеки от тези въпроси предвещава безсънни нощи, ако не си го зададем и не уточним детайлите своевременно.

Отдаване под наем на собствените Имена

Напълно възможно е Отдаването на собствените Имена да е определящо за Крайния резултат на неголямо Предприятие. Средната Цена понастоящем в Обединеното кралство е около £130 за 1,000 Имена. С постъпленията от ежемесечно отдаване на неголям Списък със 100,000 Имена, бихме си живели нелошо. При това положение единствено основателни съображения, изхождащи от Корпоративна политика (или мазохистичен реакционизъм) биха ни възпрели да отдаваме.

Обогатяване и Опресняване на Списъка

Към Списъка винаги подходите с едно на ум. Залагаме имена-„капани“ – на хора, работещи за или свързани по някакъв начин с нас, за да можем да следим какво се случва. Разбира се, трябва да се погрижим Наемателите да бъдат наясно, че Списъкът е ЗАЩИТЕН. Паралелно с това, преди да предоставим Списъка комуто и да било, той трябва да ни уведоми какво изпраща на Аудиторията.

Друга уместна препоръка е да предвидим Независимо съхранение на Копие от Списъка в случай на пожар или недобросъвестно отнемане – същото, което бихме сторили с всеки ценен актив. За Списъка мислете не като за някакви *имена*, а го възприемайте като ЦЕНЕН Стопански капитал. Може би самото име *База-данни* ще ни принуди да го третираме с подобаващ респект.

Наред с това, една от ползите при Отдаване на нашия Списък е поводът да придобием представа какво предлагат другите в Бранша и как се справят.

Приоритетен момент

Списъците с Целеви субекти или дори Базите-данни, на пръв поглед често са твърде отегчителни. Апелирам обаче да им отдавате нужното уважение. Донякъде защото, както вече споделих, сам аз дълги години храних блажено невежество по темата. Нещо повече: това са хората, с които разговаряме.

Изключително важно е да се замислим сериозно за Субектите, на които пишем или се обаждаме. Ако, например, чрез Анализ можем да направим Нерентабилните Списъци Доходоносни, а Печелившите – ОЩЕ ПО-Лукративни, това би повлияло Бизнеса ни по протежение на цялата Верига.

Можем, например, да обмислим вариант с Послание до кръг от хора, надхвърлящ Субектите в Стопанската ни База-данни и така да разширим своята База Целеви субекти. Можем да печелим повече и от досегашната си База-данни. Най-напред: чрез Сегментиране, на второ място: като общуваме по-често и на трето: с по-въздействащи Послания.

„Тестването“ касае *хора* – тези в Списъците – от които зависи всичко. При Посланието (Creative), Крайният резултат също се определя от Начина, по който разговаряме с хората. Познаването на Целевия субект е определящо и за правилното Позициониране на нашия Бизнес.

Списъкът е нашето съкровище

Базата-данни или Списъкът е нашето съкровище. Начинът, по който използваме това съкровище предопределя бъдещето на Стопанското ни начинание. Доколко добре управляваме своето съкровище пък зависи от степента, в която познаваме хората.

Най-евтиният начин за придобиване на Списък е безплатното му набавяне

Много Специалисти по Директен маркетинг считат, че Отдаването под наем на Списъка на трети лица е нещо добро, по три причини:

Позитиви...

- 1 Честото изпращане на Пратки до Субектите в нашия Списък го поддържа „чист“, защото спомага за изключването на вече невалидни Имена (Goneaway Names) и увеличава Процента отговорили (прави го по-„отзивчив“).
- 2 Спечелените от отдаването на Списъка пари са „пари от небето“, защото Режимните разноси (Overheads) са минимални и Постъпленията (Revenue) са на практика Чиста печалба.
- 3 Дейностите по Отдаване благоприятстват цялостното развитие на Сектора: най-вече осигурявайки на Участниците допълнителен Приходоизточник.






...и негативи при Отдаване Списъците на трети лица

Има обаче и основателни съображения да *НЕ* отдаваме своя Списък с Имена. Някои Компании използват изключително интензивно своите Списъци и са обезпокоени, че допълнително използване от други Стопански субекти би убило кокошката, снасяща златни яйца. Други са предпазливи по рождение: опасяват се да не им откраднат Имената. Лично аз бих взел парите, но имайки предвид и предупрежденията.

Класически начин за решаване на подобен Проблем (в частност: с Конкурент, притеснен за ценните си Клиенти) е размяната на Имена на бивши Клиенти, с които вече не работим активно. Така не плащаме Такса за наемане (Rental) и всеки се чувства в безопасност.

11-ТЕ ПРЕПОРЪЧИТЕЛНИ УСЛОВИЯ НА JON EPSTEIN

Лично аз не съм специалист по Бази-данни. Ето защо се обърнах към един от най-добрите

известни ми Експерти: [Jon Epstein](#) () от  (). Свежият, приземен стил на Jon – „в случая коментираме Норма на възвръщаемост на Инвестициите“ – е имал успех сред клиенти от  ([Coca-Cola](#)), до  ([American Express](#)).

Запитах го кой Фактор при Анализа на База-данни би указал на един Клиент като водещ. Успокои ме това, че становището му изцяло припокрива моите разбирания за Директния маркетинг.

- Дефинирайте стриктно Желания резултат – и чак тогава мислете за Работа с данни.
- Идентифицирайте 20-те Процента Усилия, които обуславят 80 Процента от Резултатите. (вж. Pareto Principle/Закон на Парето, [тук](#) или [тук](#))
- Изключете от речника си понятието „Масов клиент“.
- Спрете да общувате с НАЙ-Слабите Клиенти.
- Комуничайте по-често с НАЙ-Добрите се Клиенти.
- Инвестирайте повече в НОВИ Клиенти и НОВИ Целеви субекти.

- Привлечете обратно най-обещаващите Субекти, отправяли Запитване (Enquirers) и най-добрите Бивши клиенти (Lapsers).
- Продавайте тогава, когато Клиентът прояви готовност да купува.
- Съхранявайте и използвайте История на контактите с всеки Клиент като Личност.
- Използвайте Контролни групи с цел установяване на Фактически подобрения в Крайния резултат.
- Неотклонно си задавайте въпроса: „Защо отсрещните реагираха по този начин?“

Помолих го да ми разясни основанията за тези 11 Водещи насоки и по-долу следват неговите насоки:

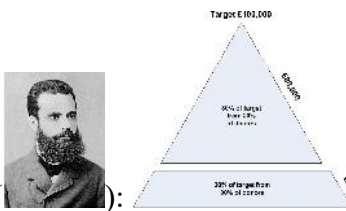
Дефинирайте стриктно Крайната цел – и едва тогава мислете за Работа с данни


Принципите на Директния маркетинг са неотменими

- Дайте точно числово изражение на „успеха“; в противен случай не ще съумеете да оцените кога сте успели. В Маркетинга обикновено се стремим да се справяме „по-добре“, но трудно можем да прденим колко по-добре.
- Издигнете знамената на главната мачта! Имайте дързост и оповестете на всеослушание как изглежда успехът във вашите очи.
- Ще съумеете ли да разпознаете успеха, когато и ако той ви сполети?
- В случай на неуспех, ще си извлечете ли поука от провала – и ако да, каква?

При отрицателен отговор на всеки от горните въпроси, Јоп съветва да започнем наново. Значителна част от средствата, прарасани за набиране, анализи и използване на данни са потънали именно на етапа по Определяне на Крайната цел.

Идентифицирайте 20-те процента Усилия, обуславящи 80 процента от Крайния резултат



- В случая е в сила [Принципът на Pareto](#) (Парето): , за който вече говорихме.
- Принципът има ключово финансово значение, от което в случая на моя отговорност ще се абстрахираме, с оглед чисто приложната цел на настоящото изследване.
- Законът касае пари и парично изражение, а не отговори.
- В данни инвестирайте единствено ако потенциалната печалба надвишава разходите по тяхното набиране.
- Ако считате разхода за неоправдан, посочете алтернативно печеливш начинание с реални и желани стойности на конкретен квантифициращ фактор.
- Подхождайте с резерви към високопарни полемики за стратегия или градене облик на търговската марка – важни неща, но по друго време и на друго място.

Јоп нарича подобна инвестиция „пари под формата на данни“ и пита: „как бихте накарали парите си под формата на данни да носят повече, отколкото в банката?“

Изключете от речника си понятието „Масов клиент“


- Такова животно няма. Разговаряме с отделни личности – всеки със своята индивидуалност. Не ги третирайте като сива маса.
- Докато нахвърлях тези редове, с Jon размишлявахме над проблема на едни клиент. Той установи, че 10 процента от субектите в един от списъците му носеха над 90 процента от приходите. Подобно би могло да бъде положението и при вас.
- Инвестициите разпределяйте съобразно конкретна личност, а не според списък или сегмент. От всяка клетка в Списъка може да наднича като по-добър, така и по-лош клиент.
- Не бъдете посредствени: „средностатистическият“ подход гарантирало единствено „средностатистически“ резултати.

Jon, като всеки майстор в занаята, не търпи неща второ качество. „Защо толкова много хора продължават да определят своето позициониране на база пазарен сегмент – царството на масовия клиент?“, озадачава се той.

Прекратете общуването с НАЙ-Слабите си Клиенти

- В Директния маркетинг търсим начини да вложим парите си при максимална отплата.
- Кое е по-добре: продажби за £80 при £20 разходи или продажби за £100 при £50 разходи? Отговорът е очевиден, но много специалисти по маркетинг явно са на друго мнение.
- Откриването на най-слабите Клиенти е далеч по-лесно от откриването на най-перспективните.
- Много по-лесно е да предскажем мнозинството Субекти, които *най-малко вероятно* ще се отзоват, отколкото малцината, които *най-вероятно* ще ни отговорят – при което боравим и с далеч по-малко Данни.
- Изключвайки най-слабите Клиенти търпим незначителен спад в продажбите, но пестим съществен паричен ресурс.
- Спестените средства можем да реинвестираме в Комуникация с най-добрите Клиенти или в Тестване.
- *Трябва* да положим усилия да определим кои са 20-те процента, носещи ни 80 процента.
- Тогава вече бързо прилагаме Принципите навсякъде: Данни, Системи, Обработка на данни, Селектиране, Анализ.
- Главен фактор в правенето на пари са Бързината и Гъвкавостта; Завършеността е от второстепенни значение.

Данни, Профилиране, Анализ и т.н. *няма как* да бъдат перфектни. Опитите за привеждането им в

идеално състояние са свързани с много, много средства. По думите на [Voltaire](#) (): „Най-доброто е враг на доброто“ („the best is the enemy of the good“).

Общувайте по-често с НАЙ-Добрите си Клиенти

- Най-напред трябва да определим кое за нас е „най-доброто“. То гарантира постигане на нашите цели.
- В общия случай, преследваме НАЙ-Големи Постъпления при НАЙ-Ниски Разходи – МАКСИМАЛНА Възвръщаемост на инвестициите (ROI).
- Почти винаги заслуга за това има последният ни щедър постоянен Клиент – което ако си направим труда, никак няма да ни бъде трудно да установим.

- Всъщност най-старото и просто Правило при Списъците гласи: *СЧП – Скоростност, Честота, Парично изражение (RFM – Recency, Frequency, Monetary value)*.

По думите на Jon: „Правилото е старо като света – просто е - и работи – така че *прилагайте го*“

Инвестирайте повече в НОВИ Клиенти и НОВИ Целеви субекти

- Ако сте нов за хората, ще им бъдете по-интересен: Възвръщаемостта на инвестициите (ROI) при първоначален контакт винаги е драстично по-висока.
- Специалистите по Маркетинг коментират явлението „Вечерно зарево“ (‘afterglow’) – чувството на приятно удовлетворение непосредствено след като си купим нещо ново.
- Точно тогава Клиентите са най-податливи, но за кратко.
- Новите клиенти лесно се отегчават и често недоволстват. За Конкурентите те са бленуван и ухажван Целеви субект.
- „Новите клиенти“ ни разкриват нови хоризонти в общуването. Някои колеги в бранша поставят под карантина (ring fence) и ревниво пазят Новите си клиенти – чиста лудост, според мен.

Вече казахме: Новите клиенти са значително по-склони към покупка. Пренебрегнем ли подобна възможност, губим цяло състояние.

Привлечете обратно най-обещаващите Субекти, отправили Запитване (Enquirers) и най-добрите Бивши клиенти (Lapsers)

- Може временно да са ни изключили като доставчик, повлияни от конюнктурни съображения. Възможно е все още да сме техен удачен и дори предпочитан избор, но моментът да не е подходящ.
- Обикновено разполагаме с Данни, на база които можем да диференцираме най-добрите Целеви субекти сред Отправилите запитване и Бившите свои клиенти. Полагаме усилия да привлечем отново най-обещаващите измежду тях.
- Нека не забравяме, че ако иска да го нахранят, детето трябва да заплаче.

Вече споменахме огромното въздействие и топло впечатление от най-обикновено „Благодаря“. Клиентите обичат да се сещаме за тях и да бъдат зачитани.

Продавайте тогава, когато Клиентът прояви готовност да купува

- Хората купуват тогава, когато е удобно на тях – а не на нас.
- Към кого би трябвало да се насочим? Към Субектите, отговарящи на установени критерии или към готовите да купят на момента?
- *Кога* е по-важно от *кой*.
- 80 процента от неуспешните опити за контакт са в резултат от неправилно избран момент.
- Обследвайте внимателно кога купуват; не си въобразявайте, че с Посланията си ще промените Потребителското им поведение.
- Поднасяйте „интригуващи данни“, провокиращи ответна реакция.
- Инцидентен контакт – от типа на: Запитване за нещо, което досега не сме предлагали, за Актуален адрес или Предявена рекламация – можем да тълкуваме като Желание за покупка.
- Постарайте се служителите ви да имат готовност да реагират на момента!

Jon стриктно държи на добрата синхронизация. Уловим ли точния момент, многократно повишаваме Възвръщаемостта на вложените средства.

Съхранявайте и използвайте Историята на контактите с всеки Клиент като Личност

- Какъв Финансов ресурс е оправдано да инвестираме в привличането на отделна/-о личност/домакинство?
- Няма как да знаем, ако не сме наясно колко сме отделяли досега – и при какъв краен резултат.
- Голяма грешка е за Клиентите да съдим единствено на база предишни продажби, без да отчитаме инвестираните до момента средства.
- В случай, че разполагаме с информация колко средства сме отделили за всеки Субект и за конкретния резултат, как използваме тези данни?
- Понякога Повторните покупки ни струват цяло състояние.
- Повлиява ли това тепърва инвестираните средства? Кога подобни инвестиции престават да бъдат оправдани?
- Как използваме набраната Информация: съобразно Пазарен сегмент или Индивидуално за всеки Субект?
- Използваме ли Писмена кореспонденция, телефон, e-mail, Приятелски референции: локални и задгранични?
- В подобен случай, кога точно теглим чертата и констатираме дали сме успели? Съхранени ли са данните? Пригодни ли са за използване?

Jon е на мнение, че умело използваните Данни от Историята на общуването с Клиенти играят ролята на най-важен измежду всички Типове данни фактор. Недоумява как дори и в наши дни има Субекти, стремящи се най-напред да закупят нечий чужди Данни.

Използвайте Контактни групи с цел да установите Фактическите подобрения в Крайния резултат

- „Посланието бележи голям успех – 20 процента отговорили!“ „Чудесно. Въпросът обаче е: Колко *така* или *иначе* биха купили от нас?“
- Не можем да установим действителния Дял отговорили без Контролен тест. С никаква технология или техника не можем да елиминираме нуждата от проверка.
- Коментираме Основно правило в таргетирането – струвало и носещо на мнозина милиони Паунди.
- При все това, удивително малко Компании следят Фактическия краен резултат.
- Липсата на Измеримост води до НЕВЪЗМОЖНОСТ за Оценка.

По думите на Jon, добрият Маркетинг гарантира растящи продажби, а не каквито така или иначе бихме реализирали. За целта следваме основно положение в Тестването: нужна ни е меродавна База за сравнение. Jon обследва детайлно въпроса най-накрая в своето изложение.

Неотклонно си задавайте въпроса: „Защо отсрещните реагираха по такъв начин?“

- Имаме добра идея – как можем да разберем доколко работеща е тя?
- Изпитваме я в сравнение с нещо друго или няма смисъл въобще да си правим труда.
- Коректно изпитани резултати = реално обучение = повторяемост = фактически ползи.
- Тук се крият достойнствата на Директния маркетинг – заложена Лесна измеримост – от наша страна обаче е нужна неспирна любознателност.
- Незиследваната дейност показва нагласа „Тук няма какво повече да се направи“, но никога не трябва да спираме да търсим по-добра Възвръщаемост на инвестициите.

- Недостатъчни (или още по-зле – отсъствие на) Тестове *обаче* = неверни допускания = преразход и загуби.
- *При това*, пълноценният Анализ се базира на правилни Въпроси, а не на Данни или Статистика.

Сам аз не бих могъл да представя нещата по-добре – всъщност нито дори почти толкова добре. Опорните точки на Jon на практика обосновават универсалната валидност на Принципите в нашата сфера.

С цел да мога да предложа пълноценна обосновка във финансово изражение, коментирах



Казуса с колежката на Jon: [Kate Williams](#) (). Нека вземем най-голямата Категория в Директния маркетинг – Финансови услуги. Представете си, че подхващаме нещо съвсем прозаично. Да речем, анализираме нашата База-данни „Клиенти“ и обследваме неща, от типа на току-що споменатите: Последни покупки (Recency), Честота на покупките (Frequency of Buying) и Суми, похарчени в отговор на други предложения. Само по себе си това би увеличило Продажбите с 25-30 процента и Печалбата ни с 200-250 процента, защото реализираме Допълнителни продажби при същия Бюджет. Подобен прост Анализ не е объркана метафизика; на въоръжение е вече от поне 50 години. Стръсащо е пренебрежителното отношение на множество привидно напредничави Предприятия към него.

Приемаме, че впоследствие разпращаме Експериментални пратки и следим Отговорите и измененията в [Конверсията](#), с оглед по-добро Позициониране. Припомням: не коментираме магия; просто следваме здрава логика. Така можем да увеличим Продажбите със 70-75 процента и Печалбите с 400-450 процента, защото (още веднъж): реализираме по-големи Продажби при неизменен бюджет.

Ако Стопанските субекти прибягват по-често до подобен Анализ, вместо да прахосват време, финансов и човешки ресурс да гадаят на пъпна връв новия Слоган, изказ на Мисия на фирмата или атрактивна Телевизионна реклама, биха реализирали неизмеримо по-добри крайни печалби. Уверявам ви обаче, че изгледите за някакъв напредък в това отношение са крайно съмнителни.

Базата-данни: сърцето на Стопанската ни дейност

Най-важното дотук

Правилните хора се простират далеч отвъд добрите послания.

- Не обсъждаме ново мислене, а най-обикновена нова технология.
- Изграждане на База-данни – набиране на всякакви възможни Имена – основополагащ фактор.
- Вашите Имена са най-важен Информационен ресурс; следващи по приоритет са онези, максимално сходни с вашите.
- Дублиращите се Имена са не само нужни, но и индикативни.
- Кога за последно са купували от нас (Recency), Колко често купуват от нас (Frequency) и Покупки в Парично изражение (Monetary Value) обичайно са показателите от първостепенно значение.
- Имената струват пари: погрижете се всяко попаднало ви Име да бъде журнализирано.
- Следете внимателно местата, където могат да възникнат колизни ситуации.
- MGM / Member-Get-Member / Доволният Клиент води след себе си друг Клиент (Viral / Препоръчан от друг Клиент) е изключително добре работещ механизъм.
- В случай, е Предложението не ви интересува, предайте го на друг пазарен участник.
- Съставянето на Списъци от множество източници понякога е финансово оправдана операция.
- Брокерите – не плащайте двукратна комисионна на две последователни брънки по веригата.
- Да наемате ли Външни списъци? Въпрос на личен избор.
- Размяна на Имена - често пъти е рискът си струва.
- Единадесет *Практически насоки от експерт.*