

DRAYTON BIRD

Commonsense Direct Marketing

'Drayton Bird knows more about
direct marketing than anyone else in the world.'

His book about it is pure gold.'

DAVID OGILVY

NEW INTERNET
CHAPTER

FOURTH EDITION

Съдържание

| | |
|--|----|
| Internet - Класически сюжет за Директен маркетинг..... | 5 |
| За какво точно става въпрос? | 5 |
| Може би най-динамично развиващата се медия въобще | 6 |
| Колко време е отнело всичко това? | 6 |
| „Посещенията“ не са фактор сами по себе си..... | 7 |
| Поведението на потребителите ни в Мрежата..... | 7 |
| Натрапчивият подход поражда неприязън..... | 7 |
| Кой колко печели, в крайна сметка? | 8 |
| Детайли на доброто обслужване | 9 |
| Финансова главоблъсканица..... | 9 |
| Все още малцинството от аудиторията купува..... | 10 |
| Кое е водещо – База клиенти или Обем печалби? | 10 |
| Класически сюжет за Директен маркетинг | 11 |
| Традиционните медии няма да отпаднат | 11 |
| Образователно потапяне в атмосферата на Средновековието..... | 11 |
| Информационна безопасност и държавна намеса..... | 12 |
| Хората се нагаждат към технологиите | 12 |
| Технологиите не престават да бъдат и стесняващ фактор..... | 13 |
| Потенциал за Директен маркетинг..... | 13 |
| Малкото камъче обръща колата: Internet тънкости | 14 |
| Ентусиазмът сред болшинството участници надхвърля компетенциите им..... | 14 |
| Шест неща, които следва да си изясним, преди да изградим Web-сайт | 14 |
| 1. Кое налага присъствието ни във World Wide Web?..... | 15 |
| 2. Кой са нашите клиенти и кого искаме да привлечем към нашия Сайт?..... | 15 |
| 3. С какво Сайтът ни ще подпомогне нашата дейност? | 15 |
| Четири базови цели | 15 |
| 4. Какво привлича посетителите в даден Сайт? | 16 |

| | |
|---|----|
| Newsgroups (Дискуссионни групи) и Message Boards (Дъски за съобщения) . | 16 |
| Директна поща и email. | 16 |
| Референции в партньорски сайтове (Reciprocal Links) . | 16 |
| 5. Кое задържа посетителите на даден Сайт и на какви именно стимули реагират? | 16 |
| Съдържанието е по-важно от остроумията | 17 |
| Информирайте, забавлявайте и подпомагайте своите посетители..... | 17 |
| 6. Какво привлича последващи посещения и кое провокира ответна реакция? | 17 |
| Приканвайте ги да ви посещават. | 17 |
| Потърсете съгласие отново да се свържете с тях | 17 |
| Информация в реално време | 18 |
| Персонализирани, почти съвършени | 18 |
| Съпоставка с традиционната Търговия на дребно. | 18 |
| 1. Осигурете си добро местоположение | 19 |
| 2. Дайте им това, което търсят..... | 19 |
| Кое е специфично при online-услугите? | 19 |
| 3. Отправляйте неустойими предложения. | 20 |
| 4. Как потребителят вижда Сайта ни на екрана на компютъра у дома? | 20 |
| Преследвайте всеобща съвместимост. | 20 |
| 5. Наричайте нещата с истинските им имена | 20 |
| 6. Продайте им и други неща, докато са още в магазина. | 20 |
| 7. Поддържайте жив контакт | 20 |
| Често се опаняме повече на добри идеи, отколкото на доволни клиенти | 20 |
| Hi-tech фирмите – чужди с базови прийоми на Директния маркетинг | 21 |
| Какво предоставяме чрез нашия Сайт? | 21 |
| Как функционира Сайтът ни в следните направления? | 21 |
| Къде болшинството професионалисти в Маркетинга се провалят безславно? | 21 |
| Вододелът Маркетингови специалисти/Технократи | 22 |
| Как Маркетинговите специалисти и Технократите да се допълват пълноценно? | 23 |
| От А до Z при стартирането на Web-сайт | 24 |

| | |
|--------|----|
| A..... | 24 |
| B..... | 24 |
| C..... | 24 |
| D..... | 24 |
| E..... | 24 |
| F..... | 24 |
| G..... | 24 |
| H..... | 24 |
| I..... | 24 |
| J..... | 24 |
| K..... | 24 |
| L..... | 24 |
| M..... | 24 |
| N..... | 25 |
| O..... | 25 |
| P..... | 25 |
| Q..... | 25 |
| R..... | 25 |
| S..... | 25 |
| T..... | 25 |
| U..... | 25 |
| V..... | 25 |
| W..... | 25 |
| X..... | 25 |
| Y..... | 26 |
| Z..... | 26 |

Раздел 8 Създаден за Директен маркетинг: Internet

“Стига да можехме да добавим абривиатурата ‘dot com’ към имената им, всички наши събития щяха да се продават като топъл хляб.”

Издател, на водена от него конференция

Някои от редовете по-долу може да ви се сторят наивни, според това доколко снизходителни сте и колко след написването им в края на 1999г. – началото на 2000г., са попаднали пред взора ви.

Това би било обусловено от неимоверно бързото и непредсказуемо развитие на естеството и функционалността на Интернет, при което революционни нововъведения за месеци се превръщат в отживелици. Докато пишех тези редове, например, [Sega](#) провъзгласиха игрова конзола, с която можем да достъпим Интернет и да изпращаме електронни пощи от креслото пред телевизора. Сходни възможности предоставят и новите [WAP](#) мобилни телефони.

Не виждам как и с какво развитието в технологиите би повлияло на неизменните принципи. За занимаващите се с Директен маркетинг днес, обаче, новата медия със сигурност има ключово значение.

С изключение на телевизията, не се сещам за нещо друго с притегателната сила на Интернет – особено в стопанските кръгове. Нека започнем обзора си с ранните години на предходното столетие.

Internet - Класически сюжет за Директен маркетинг.

Ключова в историята на Директния маркетинг е може би 1930-та година, в която Max Sackheim и Harry Sherman, собственици на една от първите специализирани агенции за поръчки по пощата, полагат основите на Клуба на книгата в сегашния му вид, където се предлагат книги с голяма отстъпка срещу ангажимент да закупим определен брой за даден период. Използват реклами с талони за директен отговор, пощенски пратки и мощни стимули в основата на дългосрочно взаимоотношение – елементи на класическия Директен маркетинг, на практика неизменни и до днес. Подобни примери сме изложили в Графичната секция на тази книга.

Докато Sackheim упорито продължава с агенцията, Sherman далновидно се насочва към бизнеса с Клубове на книгата. Сътворява една от най-добрите реклами на всички времена: [‘Do You Make these Simple Mistakes in English?’](#) („Правите ли тези глупави грешки на Английски?“), публикувана в продължение на повече от 40 години.

Междувременно, приятелят ми Eugene Griffin – комуто дължа много – оглави същинската Агенция ‘Sackheim & Sherman’. Вече надхвърлил 80-те, Eugene е в брилянтна форма. На неотдавнашен съвместен обяд, сподели две интересни мисли.

Едната: „Бога ми, да бях с 20 години по-млад! Щях да направя състояние по Интернет“, а другата: „Спокойно, нямам никакви инвестиции в Интернет!“. Струва си да обсъдим и двете.

Осъзнаваше, че Интернет е не просто рекламна медия, за каквато болшинството го считаха в онези години, а близка до идеалната среда за Директен маркетинг. Именно прекият контакт прави уменията ни така уместни.

За какво точно става въпрос?

Напоследък, понятията Internet и World Wide Web се използват взаимозаменяемо при все, че касаят различни неща. Internet е мрежата (сървъри, кабели и т.н.) и услугите по нея (World Wide Web, е-

mail, Дискуссионни групи – Newsgroups и пр.), а World Wide Web (WWW) е съвкупността от Web-сайтове, т.е. Графичният интерфейс на Internet.

Web-сайтовете са съставени от текст, картинки, видео и анимация – които, организирани посредством хипервръзки, съставляват „Мрежа“ (Web) в световен (World Wide) мащаб. Тя пък вече е обхванала толкова голям дял от Internet, че все по-малко и по-малко хора (като техническия невежа Моя светлост) съумяват да ги разграничат.

Internet прилича на железницата, телефоните, електричеството и пътищата: всяко нововъведение не просто положило основите на нов пазар, а променило из основи начина на функциониране на дотогавашния. Нещо повече: субект, неизвлякъл поука от промените в досегашните пазари, е обречен на неуспех. Ще се върнем на това по-късно.

Може би най-динамично развиващата се медия въобще

Погледнато реално, разцвет бележи всяко по-лесно, по-евтино и по-бързо средство за комуникация – преимущества, до едно присъщи на Web.

Мрежата позволява да обменяме много сложни съобщения – със звук, изображения, цветове и анимация – с един или повече адресати в съседство или на другия край на света, за секунди и на цената на градски телефонен разговор. Предоставя ни достъп до всичко, за което се сетим – неща, каквито не сме си и представяли. Download-ваме, extract-ваме ги и ги съхраняваме локално; разпечатваме ги и ги изпращаме на трети лица.

Колко време е отнело всичко това?

Мрежата е била навсякъде край нас по-дълго, отколкото си мислим. Основната идея с научно и военно предназначение е развита с алтруистична, некомерсиална цел, от британския учен [Timothy Berners-Lee](#), години преди потенциалът ѝ в стопански и социален план да бъде осъзнат. За неимоверната скорост на последвалото ѝ развитие свидетелства официалната статистика.

За да покрие 50-милионна слушателска аудитория, на радиото са му нужни 35 години. Същото отнема на телевизията 13 години. Internet-аудиторията се разраства от няколкостотин, до 50 милиона потребители, в рамките на само 4 години.

Някои са на мнение, че e-mail съобщенията (тези през Web) ще направят класическата поща безсмислена. Каква е ползата от 'snail* mail' (*игра на думи; 'snail' на Английски означава „охлюв/бавен като охлюв“) при положение, че можем да комуникираме далеч по-бързо и евтино през Web? Редица свидетелства потвърждават сходно становище. Преди година и половина четох, че в през 1998г. в САЩ, са патрени 10 пъти повече електронни пощи, отколкото писма по пощата.

Както при повечето статистически изследвания, и тук нещата не са коректно поставени. Не става ясно бизнес кореспонденцията ли касаят или кореспонденция въобще. Независимо от това, резултатът е налице. При това, редно е да отбележим, че новите медии рядко напълно изместват старите. По-скоро ги допълват, както ще видим по-нататък.

Класически пример за организация, процъфтяла благодарение (и на свой ред – подпомогнала разцвета) на Internet, са [Cisco Systems](#). По Internet са осъществени повече конекции посредством техни технологии, отколкото с чиито и да е други. Неотдавна говорих на тяхна Европейска маркетингова конференция. Впоследствие, холандският им делегат сподели, че получава поне четири пъти повече отговори на електронни пощи до стопански субекти, отколкото на директна поща. Редно е всички, без изключение, да се замислим.

Когато проектирахме Web-сайта на нашата Агенция – www.draytonbird.com – нямахме търпение да узнаем броя привлечени посетители. Тясно профилиран Сайт е. Не борави с нищо в комерсиален план; касае непосредствено Директния маркетинг, начините му на приложение и прочие сходни маркетингови аспекти.

„Посещенията“ не са фактор сами по себе си

По-малко от 6 месеца след стартирането му, бележахме 23,701 „посещения“ месечно – цифра, далеч не така значима, както изглежда. Илюстрира единствено колко пъти даден субект е кликнал върху елемент в Сайта. Мерадажни в случая са броят посетители, които са се Log-нали и това колко време са останали на Сайта.

По някаква причина, продължителността на престоя варира от 15 до 24 минути за различните месеци; броят посетители месечно вече надвишава 35,000, от които 150 се Log-ват ежедневно. Глобалният мащаб на аудиторията е едно от ключовите достойнства на Web: присъствието ни навсякъде по света не изисква физически да сме навсякъде.

Доколкото съдържанието на Сайта не е променяно съществено, на пръв поглед това предполага по-голям брой привлечени чрез новата медия. С цел обективна преценка, обаче, следва да си зададем въпроса: до каква степен аудиторията е пряко повлияна от конкретната медия? Дали пък външната реклама и ТВ-спотове не въздействат на хората повече сега, отколкото преди 6 месеца?

Поведението на потребителите ни в Мрежата

Хората не сърфират в Internet, за да ги засипват с реклами, нито пък отварят пощата си с цел да четат търговски съобщения. Проучвания сочат, че 92% от посетителите в Internet, търсят информация.

Мрежата е специфична медия. Реклами стигат до нас по множество способи, но при конвенционалните медии, присъствието ни трябва да съвпадне с излъчването им. Виждаме ги, докато четем вестник. Гледаме телевизия – върхлитат ни рекламни спотове. Вървим по улицата – лъскави плакати мамят погледа ни.

Не търсим преднамерено въздействието на рекламни послания. Някой е трябвало да си направи труда да ги поднесе на нашето внимание. Отваряме пощата си и намираме рекламни съобщения. Преди да ни пише, подателят полага усилия да се снабди с името и адреса ни. Ние, от своя страна, за да прочетем материалите, трябва да сме достатъчно заинтригувани или любознателни.

Натрапчивият подход поражда неприязън

Вече цитирани статистически данни сочат, че с интерес отваряме повечето пощенски пратки. Знаем обаче и че при все, че не се задълбаваме особено в рекламните послания, вкупом негодуваме срещу лошата адресна реклама в пъти повече, отколкото срещу други форми на слаба реклама, заради нейната натрапчивост.

По същата причина, силно ненавиждаме нежеланите електронни пощи, наричани 'spam'. Технологиите работят по въпроса: докато преглеждах тази Глава, прочетох за разработения от [Yahoo Spanguard](#), който отделя съмнителните съобщения в специална папка, където ги преглеждаме и решаваме кои да запазим и кои да изтрием. Досуш като при обикновената Директна поща.

Никому не се нравят особено и т.нар. Banner-и. Това са малките рекламни съобщения, които неочаквано изскачат по пътя към нещо, за което сме се Log-нали да търсим в Internet. Сблъсваме се и с т.нар. [Interstitial](#) Web-страници: извеждани за кратко в интервала, докато се изпълнява заявката ни за търсене и съответната страница бъде заредена. Като неизбежно зло, въпросните техники са още по-неприятни от неуместната пощенска реклама и безсмислените рекламни съобщения. И на нашия Сайт изскачат 'pop-up' съобщения – точно каквито си ги представяте, от типа на: 'Please, e-mail us. We'd love to hear from you' („Пишете ни! Вашето мнение е ценно за нас.“) – но отговорите в пъти надхвърлят оплакванията.

Кой колко печели, в крайна сметка?

По Internet можем да почерпим всякаква информация, но хората се ровят основно в порнографски сайтове. 70% от трафика се генерира от 6 сайта.

Не се сепвайте: всеки в хотелския бранш ще ви каже, че най-често в стаите им се гледат еротични филми. При всяко положение, новата технология не ще отнеме на секса статута на най-важен предмет в съзнанието на повечето вече добре похапнали си хора. Болшинството от въпросните Сайтове са перфектно технически организирани и „редовите“ маркетинголози често анализират и заимстват идеите оттам.

Колко можем да печелим в Internet при положение, че не се занимаваме професионално с порнография, тогава? Носещите се легенди с положителност са силно преувеличени. Има и знакови изключения, като [Dell Computers](#), обаче, които – продавайки директно – са текущо най-динамично развиващият се представител на своята индустрия в глобален мащаб.

Дневният оборот на [Dell](#) през Internet, само в Щатите, надхвърля 10,000,000 долара. По мнението ми на техен клиент, обаче, обслужването им – както и при много от колегите им – далеч не отговаря на техните претенции.

[Peapod](#) от Illinois, като че ли изневиделица, се превърнаха в най-големия online доставчик на бакалски стоки при положение, че Internet ни най-малко не касаеше първоначалния им Бизнес-план. Братята Andrew и Thomas Parkinson (съответно на 39 и 37 години) измислят Peapod по времето, когато са служители в [Procter & Gamble](#). Непосредствено след като напуснали компанията, с цел да се запознаят с бизнеса с доставки, Andrew работи 6 месеца като разносвач на пици [Domino](#).

Считано към 1999г., 67,000 клиенти от 6 щата, сред които: големи търговски вериги, като [Safeway](#) и [Jewel](#), бяха клиенти на Peapod. Служители на Peapod доставят продукти, пакетирани в близък партньорски магазин, като фирмата удържа минимална Такса обслужване от преведената с кредитна карта на магазина сума. Ако всяка седмица пазаруваме постоянни количества еднотипни продукти, можем да направим Standing Order (Отворена висяща заявка), която автоматично се изпълнява; всякакви отмяна и/или промени правим по Internet с няколко прости операции.

Peapod рекламират своята дейност в магазините за хранителни стоки с листовка, описваща услугата. Евентуалните бъдещи клиенти виждат как служители на Peapod, с престилки в зелено и бяло, изпълняват нечий Заявки за покупки. В Peapod използват и традиционен Директен маркетинг: „Директната поща, допълнена със спотове по радиото, изключително подпомага навлизането на нов пазар“ – казва [Randy Pickard](#), директор Електронен маркетинг.

Множество представители на класическата Търговия на дребно следват стратегията '[Clicks and Mortar](#)' (комбинират в синергизъм предимствата на Физическа инфраструктура и тези на Виртуални/Електронни канали). През 1997г., след тестове в Internet в САЩ, [The Gap](#) установиха, че вторият им най-успешен „магазин“ по Коледа, е Internet-сайтът. В резултат, разкриха специализирано подразделение, за което техни колеги в бранша считат, че покрива 20% от brutните продажби.

Дори на недотам развит пазар, като Португалския, супермаркетите [Pingo Doce](#) следват сходна стратегия. По мои наблюдения, обаче, дори и в САЩ – на пазара, който би следвало да е най-развит – все още се справят доста незадоволително.

Опитът ми да си купя компютър от Сайта на [Circuit City](#) завърши безславно поради изключително тромавия процес и неясните отговори на заплетен технически жаргон на всички мои запитвания. Получих ги след 8-часово висене на телефона, защото Секция „Въпроси и отговори“ в Сайта им не работеше коректно. На електронните ми пощи до Главния изпълнителен директор на [Radio Shack](#), пък, никой не отговаряше.

Детайли на доброто обслужване

След скорошно придобиване на най-големия си конкурент: [Sainsbury](#), [Tesco](#) се превърнаха в най-голямата верига супермаркети в Англия. Възходът им се обуславя най-вече от интелигентния подход с акцент върху online-търговията.

Това е сфера, където също, за съжаление, клиентите често недоволстват от привидно несъществени, но ключови детайли от типа на време за доставка и прочие дреболии, често недоглеждани от визионерите, но с които обаче потребителят не се примирява.

Tesco не се ограничи с организирането на Web-сайт, а направиха и следваща крачка: започнаха да предлагат Internet-достъп и станаха ISP (Доставчик на Internet-услуги) – предоставяха БЕЗПЛАТНИ Internet-услуги. Инвеститорите счетоха този им ход за така перспективен, че в деня на обявяването му, цените на акциите на Tesco скочиха до небесата. Много други Британски компании също започнаха да предоставят свободен достъп (като [BBC](#), [Eagle Star Insurance](#), [Boots](#) и [WH Smith](#)). Турбулентното развитие на пазара, обаче, прави невъзможна обективната оценка на каквито и да е тенденции. По мое мнение, предстои радикален прелом. Един или няколко.

Финансова главоблъсканица

Това ми припомня втория коментар на моя приятел Eugene Griffin. Най-обсъжданата Компания в Internet са [Amazon.com](#): които продават книги, аудио-носители и др. под. Бяха номинирани за Brand на 1999г. от списание [Advertising Age](#). Чудно, във въпросната статия обсъждаха надълго и нашироко обороти, без да стане и дума за печалба.

Преди 3 години, [Amazon](#) обявиха загуби от 4.7 милиона Долара при оборот от 16 милиона Долара. За мое учудване, тази тревожна новина удвои цената на акциите им. Отново в неведение, помолих [Joost van Nispen](#), основател на Испанския институт по Директен маркетинг, повече в течение от мен, за разяснение.

Обясни ми, че на инвеститорите е направил впечатление фактът, че бизнесът удвоява мащаба си на всеки от три- до шестмесечен период. Друг меродавен индикатор бил изключително високият дял повторни продажби. Както вече споменахме, цел на бизнеса е не просто да продадем, а да реализираме серия продажби, т.е. стремим се да създадем и *запазим* даден клиент.

Все още малцинството от аудиторията купува

Internet-треската във Великобритания бе всеобхватна, въпреки тежкия шок сред инвеститорите вследствие сапунените мехури с агресивно рекламирани стоки (най-спрягани сред които са Lastminute.com, продавач на първокласни преоценени стоки в последния момент). Действителният брой реално пазаруващи по Internet, обаче, е твърде нисък. Едва 20% от възрастните хора във Великобритания разполагат с достъп до Internet, като малцинството образовани (и самоуверени) сред тях и пазаруват.

През 1840г., журналистът George McKay публикува замечателната книга: [‘Extraordinary Popular Delusions and the Madness of Crowds’](#) („Широко разпространени заблуди и екстравагантните тъпи“). Фактът, че разглежда най-екзотичния ракурс на човешката психология: безумните грешки, които правим, когато инвестираме, я прави актуална и днес. Пример са [‘South Sea Bubble’](#) (треската „Южно море“) в Щатите или манията на XVII-ти век: [‘Dutch Tulip’](#) („Холандско лале“), когато хората буквално заменят къщите си за луковица лале.

При все, че Internet е мания и хората – особено инвеститорите – са луди по нея тема, Мрежата не е панацея. Основателят на Amazon – [Jeff Bezos](#), изказа становище в началото на 1999г., че намира акциите на Компанията за надценени. [Bill Gates](#) наскоро сподели, че не притежава акции в него сектор и че, според него, са нереално скъпи.

Коментар в списание [Forbes](#) за Amazon от 08 Март 1999г.:

През последните 3 години, при продажби за 774 милиона Долара, Amazon претърпя 162 милиона загуби. В действителност, дефицитът е нарастнал почти с темпа на увеличение на приходите. На практика, делът на нетната загуба в нетните продажби, се е увеличил от 16.4% през последното тримесечие на 1997г., на 18.4% за същия период на 1998г..

От Amazon обясняват, че реинвестират цялата очаквана печалба в подобрения на предлагания асортимент с цел по-благоприятен облик на търговската марка и привличане на повече клиенти с надеждата те да станат лоялни – и още по-доходоносни – преди да ги е привлякла конкуренцията.

Разисквайки горните редове, си струва да обмислим концепцията Печалба от един клиент в дългосрочен план* (*Long-Term Value of a Customer; или както [Lee Iacocca](#) казва: „...ако купи от нас първата си кола и всяка следваща.“) – критичен показател, който разгледахме при Разчетите на Директния маркетинг. В Amazon са готови да инвестират £50 в привличането на нов клиент. Представа си нямам колко време им е нужно, за да покрият такава инвестиция в един клиент с приходите само от него, но така говорят цифрите.

Междувременно, и други търговци на книги със заможни клиенти и реномирани марки (като [Barnes & Noble](#) в САЩ и WH Smith във Великобритания), също започват да навлизат в новата сфера.

Кое е водещо – База клиенти или Обем печалби?

Изтъкнатият финансов журналист [Christopher Fildes](#) сподели през Ноември 1999г., че Internet-компаниите не оперират при същите условия, като останалите: цените на акциите им се определят от брой клиенти, а не обем печалби.

Друг водещ автор, [Michael Lewis](#), отбеляза, че това е единственият сектор, в който натрупаният опит е недостатък. Циници сред инвеститорите считат, че повечето печалби до днес са реализирани от субекти, следващи подхода на финансистите „Кой от двама ни е по-глупав?“ ([The Bigger Fool Theory](#)): продават ни нещо безполезно; ние пък го пробутваме още по-скъпо другиму и т.н., докато грозната истина излезе наяве.

Всеки може да тълкува цитираната публикация както му е угодно, но след излизането ѝ във Forbes, цените на акциите в Internet-сектора на Нюйоркската фондова борса се сгромолясаха с 52% в рамките на ден. Наблюдаваме непрекъснати подеми и спривове и не считам, че те ще престанат скоро.

Цените на акциите на вече споменатите Cisco, обаче, растат. Същото наблюдаваме и при доставчиците на IT-услуги, като [Baltimore Technology](#) в сферата на Internet Информационната сигурност. Видно е, че при все и резервирани към субекти в сферата на Internet-търговията, инвеститорите изцяло се доверяват на новата медия, в което пък прозира здрав разум.

Класически сюжет за Директен маркетинг

Вече изказах мнение, че Internet е не просто рекламна медия, а идеалната среда за Директен маркетинг: най-малкото, защото един от основните похвати е да продадем някому още нещо, незабавно след като вече е купил от нас. Именно на това Amazon дължат изключително високия дял повторни продажби.

Ако поръчаме и купим от тях дадена книга, незабавно реагират: „Ето още няколко, които сигурно също ще ви допаднат!“. Преди година ме поласка фактът, че когато мой приятел си купи книга по Маркетинг от тях, му препоръчаха две от най-добри книги на всички времена по въпроса: ‘[Ogilvy on Advertising](#)’ и ‘[Tested Advertising Methods](#)’ на [John Caples](#), както и... тази, която четете в момента.

Традиционните медии няма да отпаднат

Няма по-добър от написаната в писмо или отпечатана на хартия в книга, каталог или брошура дума, начин за предаване на знание, удобен за разчитане, за изследване в детайли и светкавична последваща референция. Това сподели Bill Gates в интервю на Световния ден на книгата през 1999г.

В определени ситуации, други медии са по-удобни от Internet. Представете си, че трябва да проверим разписанието на влаковете от London за [Bridgwater, Somerset](#) – нещо, което често ми се случва. Можем да се Log-нем в Internet, да звъннем в Бюро справки или да държим Разписание подръка. Лично мен, последният метод най ме устройва.

Мой партньор все ми обяснява, че сме можели да персонализираме Сайта с Разписанието на база станции, дестинации и обичаен времеви интервал на пътуване и така ставал *най-удобен* за справки. Чудно ми е, обаче, прави ли си някой въобще подобен труд; леността заема своето място сред вечните човешки слабости.

Някои от споменатите услуги – като online поръчка на хранителни продукти – може би се нравят някому, но не на всеки, както [Winston Fletcher](#) отбеляза със забавен и прозорлив стил в [Marketing Magazine](#) през Май 1999. Точно както някои не обичат да купуват по пощата, на други новата медия не им допада. Предпочитат да видят и пипнат, преди да се разделят с парите си.

Образователно потапяне в атмосферата на Средновековието

В началото на XIV-ти век, италианският търговец [Сеньор Datini](#) констатира, че „половината от времето си губим в това да четем писма и да им отговаряме“. Не е учудващо, че между 1364г. и 1410г., Datini и партньорите му си разпращат 156,549 писма. В продължение на години, по 10,000 писма годишно – ръкописни, разбира се – сноват из Южна Европа.

Ето, че хората в миналото са се справяли чудесно и без Internet. Примерът е от ‘[Worldly Goods](#)’ на Професор Lisa Jardine – великолепно четиво относно тезата, че през Ренесанса, богатите хора са били не по-малко надменни, суетни и алчни, отколкото са днес. „Времената се менят, хората - не“ – бе казал John Caples.

По времето на Сеньор Datini считали, че книгопечатането ще направи живота по-лек – точно както днес очакваме чудеса от Internet. Становището е донякъде резонно, а донякъде не. Винаги при появата на нова медия – радио, кино, телевизия – специалистите са предричали, че тя ще измести дотогавашните. Нищо подобно не се е случвало досега, обаче. Явно храним нестихващ апетит към *всякакви* лични съобщения.

Непресъхващ е интересът ни към съобщения на хартия, адресирани лично до нас. Ако сметем тенденцията за преходна, запитайте се защо в наши дни, когато писаното слово е изместено от други медии и обемът на пощенска реклама се е увеличил драстично, делът на личната кореспонденция се е свил само с някакви си 28%.

Считам, че все по-рядко ще толерираме нежеланата поща (Електронна и поща въобще): особено при положение, че след като името ни веднъж попадне в нечия база с адреси, възможностите той да ни изпраща нежелани съобщения стават безгранични. Тук, обаче, отново се намесва икономическият фактор: всяка комуникация има своята цена, така че само субектите, чиито съобщения са рентабилни, ще оцелеят.

Информационна безопасност и държавна намеса

Възходът на Internet е съпътстван от засилени грижи за защита на данните. Нови законови изисквания криминализират регистриране, съхранение и обработка на данни за физическо лице без негово знание и съгласие. Много фирми ще трябва да уведомяват клиентите си какви данни и с каква цел желаят да съхраняват. Съветвам ви стриктно да следите нормативната регулация.

Това ще увеличи нуждата от специалисти по Маркетинг сред всички медии, *включително* Internet, които да направят предложенията по-уместни и атрактивни. Ще кара все повече организации да обединяват усилия и обменят данни (със съгласие на отсрещния) и съвместно да финансират развитието на нови медийни стратегии.

Носят се слухове, че правителствата правят опити да могат софтуерно да следят какво правим на компютрите си. Дори и да съумеят, няма как и ние да го правим.

Един колега смята, че компютрите на бъдещето няма да са в кутии по бюрата, а ще ги носим със себе си. В полза на такова становище говори миниатюризацията. В часовниците вече залагат сходни технологии.

По-вероятно е ние да се пригодим към технологиите, отколкото да направим компютрите сродни на нас. Това ще промени начина им на използване дори в краткосрочен план. Спомнете си как в началото на 80-те години на миналия век, когато излязоха телевизионните игри, болшинството представители на цяло едно поколение се затичаха в крак с технологиите.

Хората се нагаждат към технологиите

Телевизионните игри предполагаша не просто да можеш да надигнеш бира-две в капанчето зад ъгъла, а координация и умения на пилот във Formula 1 Grand Prix. Виждал съм родители, вживели се докрай в това с нечовешки усилия да покажат на сина или щерката колко са по-добри на [Asteroids](#) или друга подобна игра.

Нима новата развлекателна медия измести старите игри? Нима, преди да покажем кой е по-добър на [Pak-Man](#), изхвърлихме дъските за [Scrabble](#)? Не. Изглежда, че имайки закуп всички досегашни, плюс новите забавления, оценихме старите още повече, нагодихме се към модерното и за вечни времена възприехме телевизията по нов начин.

Не отричам, че в началото технологиите на телевизионните/компютърни игри, нямаха нищо общо с [User-Friendly](#) интерфейса. Повечето устройства бяха примитивни и работата с тях правеше програмирането на [Video Recorder](#) да изглежда като детска игра, но нямаше връщане назад. Невиждани дотогава виртуална реалност и интерактивност завземаха света.

Години наред, Информационните технологии се ръководят от правилото, че : „По-бързото и миниатюрното неминуемо е къде-къде по-добро“. Новостите в Изкуствения интелект, пък, неминуемо са направили света ни по-„човекоподобен“.

Технологиите не престават да бъдат и стесняващ фактор

При това, обаче, стремежът към привеждане на всичко към най-малък общ знаменател, колкото и да не ни се нрави, (засега) се изразява не в ползи от плът и кръв, а има технологични измерения.

Новото е добре забравено старо и в случая с Internet. Какво друго може да накара разумен човек да седи с часове пред пластмасова кутия в очакване да се „ръкува“ с друга такава незнайно къде (и пак, и пак) – само защото някакъв протокол нейде в странство е решил, че: „В момента нямате достъп до своя e-mail. Благодарим ви!“.

Последните визии за интерфейса човек/машина (с други думи: звук, образ и въвеждане на символи) са свързани с идеята, че трябва да владеем особен вид ръкопис, позволяващ на машините да интерпретират еднозначно нашите команди. Бога ми!

Критичен фактор ще продължи да бъде това колко бързо и миниатюрно е средството за въвеждане или получаване на информация, свързващо ни към Internet.

Днес се сблъскваме с претоварени средства за комуникация, но очакваме ред едно от друго по-привлекателни нововъведения, навлизащи от позиция на почти летящ старт.

Internet – във вида, в който го познаваме, може да изчезне по-скоро, отколкото предполагахме. Цифровите телевизия и видео, Информационните услуги, Достъпът до Internet – персонализирани до ниво „отделен потребител“ – могат да бъдат предоставяни посредством един-единствен интерфейс от типа на телевизор или портативен компютър.

Небивалият разцвет в технологиите за съхранение би позволил да изпратим персонални видео-съобщения и програми на всяко/-ски домакинство/индивид, дори и когато те не са край „компютъра“, подобно на сегашните електронни пощи. По зададени от потребителя критерии, ще се проверява дали и доколко съобщенията са уместни, въз основа на което те ще се изтриват или отделят по предназначение.

Подобно устройство, цифров видеорекодер с компютърен харддиск вместо използващ видеоленти, ще се появи на пазара в най-скоро време – може би дори преди тези редове да стигнат до вас.

Потенциал за Директен маркетинг

Какво разискваме в настоящия Раздел? Разглеждаме Internet като допълнителен способ за постигане целта на Директния маркетинг – да предоставим на хората желаното от тях: тогава, когато се нуждаят от него – посредством новите технологии.

Как да подходим в случая? След, като тази форма на комуникация се утвърждава далеч по-бързо от всички известни ни до момента, само луд не би се възползвал час по-скоро от нея.

За начало, нужни са ни евтини или безплатни (като тези в САЩ и Южна Азия) телефонни разговори, каквито неминуемо ще станат градските обаждания навсякъде. А дори и да не станат, нека видим: този метод ни позволява да достигаме и най-далечни клиенти, без да се налага да разпечатваме и без да харчим за хартия, пликове или пощенски такси; при това, процентът отговори е по-висок, отколкото при Директната поща – (почти) мигновени отговори.

Както споменах, времето ще превърне много от написаното тук в нелепи отживелици. В едно обаче съм сигурен: твърде скъпи излизат опитите да се възползваме от новоразкритите се възможности, ако не са подплатени с най-нужното ни, за да вникнем в хората и в стопанския живот: трезва мисъл и въображение.

Малкото камъче обръща колата: Internet тънкости

От две десетилетия обикалям света и проповядвам Директен маркетинг. Като погледна в ретроспекция, ме удивлява настойчивостта, с която през цялото това време съм обучавал малцината, готови да ме слушат.

Неизменната ми вяра в неминуемия разцвет на Директния маркетинг напоследък започва да се оправдава. Нещата цялостно се промениха: някогашно съмнително поприще, тази му форма вече е на мода. Последното се обуславя не от никакви съмнителни причини а от това, че разгледаните дотук в книгата фактори ненадейно придобиват значимост, която няма как да пренебрегнем.

Един от тези фактори са технологиите, а Internet е продукт на Новите технологии.

Много фирми се насочват към Директния маркетинг, но болшинството не могат да се ориентират в новото поприще. Така е и в Internet. Новонавлизащите в бранша често ми напомнят стария анекдот за онзи, който се метнал на коня си, пришпорил го и оставил го да подскача и галопира безразборно, накъдето му скимне. Ентусиазмът е отнел способността им да мислят.

Ентусиазмът сред болшинството участници надхвърля компетенциите им

Хвърлете око и на следната тревожна статистика: повечето Web-сайтове никога не се посещават от *никого*. А дори и при посещаваните, нещата невинаги се развиват съобразно очакванията.

Скорошно изследване на [Creative Good](#) разкри, че 39% от опитите за покупка по Internet, завършват безуспешно. Объркани от неуместна, бавна или алогична технология, посетителите просто се отказват. Последното не ме учудва.

И тук, като навсякъде другаде, са нужни стратегия и планиране. Следва да обмислим *какво* опитваме да направим, *защо* го правим и *как* ще го сторим – както и всички евентуални малки спънки по пътя.

Това да бъдем ненаясно какво точно правим, е чудесна предпоставка да загубим пари – повече, отколкото бихме предположили. За последната година средствата, необходими за проектиране и пускане на Сайт, са нарастнали повече от двукратно. Споменатата ни от разработчиците първоначална скромна сума може да няма нищо общо с окончателната стойност на проекта.

Докато не отбележим трайно присъствие в новата медия, обаче, няма как да осъзнаем огромния й потенциал. Някои от възможностите са чудесни, но всяка има своята цена. В случая с [нашия](#) Сайт, инвестирахме много повече от очакваното. Разходите се изплатиха, но поука от моите грешки би ви била от полза.

Ще установим с колко много неща Web-сайтът е от полза за нашата дейност – главно от сферата на Директния маркетинг, но в ускорен вариант. Нужни са обаче изрични усилия с цел разкриване на всяка конкретна възможност и оценка на вероятни ситуационни ползи.

Поемането на правилен курс изисква да потърсим отговорите на комплекс въпроси.

Внимателното им премисляне и обективен отговор в значителна степен биха снижили вероятността да прахосаме ценни време и пари.

Шест неща, които следва да си изясним, преди да изградим Web-сайт

След малко ще видим, че много от разглежданите въпроси са сходни с вече разисквани дотук в тази книга. Фундаменталните сходства на Маркетинга, без значение от медията/канала за пласмент, предполагат отново да ги повторим, с навярно малко по-различен изказ.

01. Кое налага присъствието ни във World Wide Web?
02. Кой са нашите клиенти и кого искаме да привлечем към нашия Сайт?
03. С какво Сайтът ни ще подпомогне нашата дейност?
04. Какво привлича посетителите в даден Сайт?
05. Кое задържа посетителите на даден Сайт и на какви именно стимули реагират?
06. Какво привлича последващи посещения и кое провокира ответна реакция?

1. Кое налага присъствието ни във World Wide Web?

Задайте си съвсем открито въпроса: защо го правя? Персонални мотиви ли го обуславят? Емоционалните мотиви често се оказват погрешни. Ако са от корпоративно естество, откъде произтичат?

Както вече споменах, Internet ми напомня навлизането на Базите-данни. Недобре ориентираният сред (или както често си мисля: болшинството от) маркетинголозите, със страх да не останат по-назад, изхарчили състояния за изграждане на Бази-данни (често непригодни за техните цели), започнаха да свикват съвещания за решаване на въпроса какво да правят с тях. Като цяло, ползата бе никаква: същото остава в сила и до днес.

Точно както някои изпадат в транс при идеята за телевизионна реклама, за да има с какво да се хвалят в голф-клуба, други изпитват потребност да се фукат с Web-сайта си. Сега му е времето: така се прави в наши дни; няма да останем по-назад, я!

Мога да изброя ред причини, но нека първо си зададем въпроса: това ли е най-доброто място да вложим парите си?

2. Кой са нашите клиенти и кого искаме да привлечем към нашия Сайт?

Първи уместен въпрос е: към кого е насочено посланието ни? Определяме клиентите си на база демографски и психографски критерии, като не бива да забравяме, че потенциалните потребители (prospects), по всяка вероятност, са твърде сходни с реалните ни клиенти (customers).

Под *демографски*, визирам социален произход и икономически статус, а *психографски* са мотивационните фактори, това как мислим и как се чувстваме.

И така, доколко познаваме своите клиенти? Разполагаме ли с База-данни, с чиято помощ да проследяваме поведенчески модели? Съответните отговори определят всичко: от съдържанието на нашия, до препратките към външни Сайтове.

3. С какво Сайтът ни ще подпомогне нашата дейност?

Промяна в пазарния акцент ли целим или търсим цялостно ново позициониране? Покачване на продажбите с 5% през следващата година с помощта на online-търговия ли? Пренасочване на свободен ресурс в други сфери ли? Запишете си го.

Успехът предполага да акцентираме върху четири ключови цели.

Четири базови цели

- Да привлечем посетителите към нашия Сайт, преди да отидат в тези на конкурентите ни;
- Да ги задържим на нашия Сайт колкото се може по-дълго или поне докато ги убедим да купят от нас;
- Да ги накараме да разберат, че изборът е изключително подходящ (и дори: идеален) за тях;
- Да ги стимулираме да ни отговорят или най-малкото: да ни посетят повторно и да потърсят допълнителна информация.

За хората, търсещи информация в Мрежата, по-добрият и пълен Сайт с положителност би ни представил като по-добра компания и позиционирал като сериозен пазарен фактор.

Сайтът генерира online-продажби (които обаче – в разрез с всеобщото мнение – не са светкавични). Малцина купуват още при първо посещение на Сайта. Това се аргументира от меродавно изследване на [McGraw-Hill](#) установило, че масовият търговски пътник не прави продажба до петото посещение.

Сайтът ни, обаче, носи ред допълнителни ползи:

- Помага да установим „потребителските навици“ на клиентите;
- Позволява да предоставим на реалните и бъдещи клиенти повече услуги и по-добро обслужване;
- Предоставя безплатна, ценна информация в реално време, с чиято помощ запазваме текущите, привличаме нови клиенти и градим доверие;
- Помага в най-важното: набираме нови служители при по-ниски разходи.

4. Какво привлича посетителите в даден Сайт?

Именуването и регистрацията на правилните ключови думи ще обсъдим по-нататък, но има и други елементи – от типа на платени публикации – които привличат хората към нашия Сайт.

Можем да привлечем наш клиент или фирма-партньор като спонсор на нашия Сайт. Някой, чиито продукти/услуги са естествено допълнение към нашите или свързан с информация, интересна за нашите клиенти.

Сайтът на [Vauxhall Motors](#), например, е спонсориран от [Traffic Master](#), които предоставят информация за трафика. Подобно допълване чрез предоставяне на вече активно използвани от клиентите на друг пазар услуги и възможности, придава допълнителна стойност на нашия Сайт.

Newsgroups (Дискусионни групи) и Message Boards (Дъски за съобщения)

В Дискусионните групи се чумерят на нескромни самохвалства, но всеки е в тях с цел да общува. Общуването, като всяко участие в конвенционални отраслови групи и събития, носи своя дивидент.

Добрите отраслови Дискусионни групи, от типа на '[Connections Communities](#)' на [Netscape](#), се следят стриктно от ръководствата на Компаниите с цел насочвайки участниците към коректни отговори, да поддържат дискусията свежа.

Директна поща и email

Стартирането на Сайт ни дава възможност да *разговаряме* с настоящи и бъдещи клиенти. При нас това проработи: получихме безценни насоки. Можем официално да поканим доставчици, закупчици и крайни клиенти, лидери в бранша и представители на пресата, да ни посетят.

Референции в партньорски сайтове (Reciprocal Links)

Този тип разгласа е минимално задължително условие за разкриване на нови партньори – и на практика върши по-добра работа от Търсачките .

Твърде вероятно е производителите на пряко свързани с нас комплементарни продукти с широка известност, вече да имат Сайтове. Те са най-вероятните ни партньори при изграждане на лоялност сред вече широката тяхна аудитория.

5. Кое задържа посетителите на даден Сайт и на какви именно стимули реагират?

Отговорът е прост. Не остроумни техники, а смисленото съдържание и най-вече това, за което хората са ни посетили: резонна информация и действителни ползи.

Нашият Сайт има 609 страници. Отговаряме на въпроси в сферата на маркетинга; представяме реални Казуси; даваме насоки. Избираме дори и най-смислени цитати – нещо, което изключително допада, ако не другиму, поне на мен.

Съдържанието е по-важно от остроумията

Сайтът ни е съвсем тривиален: ако го посетите, ще видите, че няма заврънкулки и финтифлюшки. Далеч не е съвършен и не лъщи с нещо особено, но от него има какво да се научи. Оставам впечатлен от броя ласкави коментари от цял свят и от множеството редовни посетители.

Информирайте, забавлявайте и подпомагайте своите посетители

В Мрежата наблюдаваме скритата цена на прогреса (т.нар. 'Convenience Paradox'): използваме я еднакво добре както за *печелене* на време, така и за *губене* на време. Постарайте се и двете да стават еднакво лесно.

Веднъж привлекли посетители на начална ни страница, трябва да ги накараме да се разровят из нашия Сайт. Разпределете информационния поток съобразно модела, по който един търговски работник би подходил към клиент. Както при конвенционалния Директен маркетинг, покажете всички предлагани ползи в описания и картинки; при възможност – демонстрирайте. Предоставяйте търсената информация. Позовавайте се на впечатления и препоръки; подчертавайте колко са доволни клиентите и как добре се работи с вас. Търсете отзиви. Съобщението: „Пишете ни! Интересува ни мнението ви.“ проработи добре при нас.

Ако се сетите за нещо забавно, интригуващо и атрактивно, включете и него. Нещо, примамващо ги да се включат, без да ги ангажира прекомерно и предложете евентуална премия! Така стимулираме клиентите да ни кажат всичко за себе си. (Прави сте – същинска Лотария!)

В чудесната си книга „Маркетинг и Защита на личните данни“ (['Permission Marketing'](#)), [Seth Godin](#) от Yahoo, обсъжда в детайли ползите от това да предложим на хората нещо привлекателно срещу съгласието им да продължим контакта с тях.

Майсторски анализира идеите на добрия стар Клуб на книгата и значимостта им най-вече в контекста на Internet и новото поколение потребители, прекрасно умеещи да отстояват неприкосновеността на личното си пространство.

Повечето информация за нашите потребители ни позволява да отправяме по-добри предложения към групи и индивиди, които всеки момент и други в бранша ще заухават.

6. Какво привлича последващи посещения и кое провокира ответна реакция?

Още веднъж: препратките са важни. Множество посетители се връщат на Сайта ни именно заради тях. Препратките – инструмент, които при нужда, лесно се актуализира – ги задържат за повече при нас.

Приканвайте ги да ви посещават

Поискайте разрешение да им пишете и със смислени съобщения, привличайте последващи техни посещения.

Дайте им да вкусат (без само да дразните апетита им). Нека освен заглавия и подзаглавия, съобщенията ни съдържат и три параграфа текст – точно както издателите поместват в края на книга с меки корици примерна глава от друга в поредицата, с цел да ни продадат цялата серия.

Потърсете съгласие отново да се свържете с тях

Изискайте e-mail адреса им при всяка удаля се възможност, но като предлагате нещо насреща.

Правете го на Началната си страница, с примерно предложение да им изпращате седмичен бюлетин с данни за налична номенклатура, промоции, нови позиции и текущи update-и в Сайта. Правете го при всяка Поръчка, при всяка нова Регистрация, при всяко едно Запитване.

Трябва да стимулираме посетителите да попълнят обстоен On-line Въпросник с цел да научим колкото се може повече за тях, за потребностите им и относно мнението им за нашите продукти и услуги.

Това ни дава правото да останем във връзка с тях – за което вече говорихме.

Както във всички сфери на Директния маркетинг, важни са поощренията. Награди, отстъпки и допълнителни услуги. Ако продаваме вино, можем да предложим списък хармониращи ястия към всяко или при покупка – премиална малка бутилка нова марка. Ако продавате или обслужвате коли, поддържайте актуален online-списък крайпътни заведения.

Информация в реално време

Както вече знаем, просперитетът в Директния маркетинг произтича от знание и се увеличава с още знание, в което се състои и огромната мощ на Internet. Привеждам бегла индикация на потенциала от възможности.

Да допуснем, че разполагаме с *динамична* База-данни, актуализираща се в момента, в който Сървърът разпознае посещение на редовен настоящ или бъдещ клиент в Сайта ни.

Можем да им осигурим изцяло персонализирана Сесия, предоставяйки конкретна информация въз основа на известни ни лични предпочитания. Без телефонни секретари. Без повторни обаждания. Навременна и евтина информация. Първокласно обслужване.

Персонализирани, почти съвършени

Проследяваме разходките на клиентите из Сайта, събираме ценни данни за поведението им и ги групираме съобразно Потребителски навици.

Посредством анализ на Демографските характеристики, добавяме ново, свежо и перспективно индивидуализирано Web-съдържание. Вероятно ще констатираме, че някои клиенти се Log-ват по едно и също време и как първия път купуват едни и същи продукти. Някои пък може би стигат до една и съща стъпка в процеса и оттам нататък не продължават.

Съпоставка с традиционната Търговия на дребно

Мой партньор имаше зад гърба си дълъг опит в Търговията на дребно. Преди да напиша тези редове, го запитах кои са най-важните фактори при нея. Без да се замисли, той ми изрецитира старата мантра: „Местоположението, местоположението и местоположението!“. Мисля обаче, че прекалено опрости нещата и предлагам да анализираме следните стъпки към успех с изрично доуточнение, че касаят и Internet-търговията:

1. Осигурете си добро местоположение.
2. Дайте им това, което търсят.
3. Отправяйте неустойими предложения.
4. Превърнете пазаруването в удоволствие.
5. Наричайте нещата с истинските им имена.
6. Продайте им и други неща, докато са още в магазина.
7. Поддържайте жив контакт.

1. Осигурете си добро местоположение

При конвенционалната Търговия на дребно, това означава стратегическо място на централна улица или често посещаван път край града, от типа на шопинг-център.

В Мрежата, добро място ни осигурява подходящото име. Можем да използваме своето име, търговската си марка или нещо, с което би ни се искало да ни свързват – от типа на Speedy.com в случай, че се занимаваме с доставки. Името ни, освен ако вече не сме широко известни с нещо, обикновено не е добра идея.

Трябва да сме сигурни, че Сайтът ни е асоцииран с правилните „ключови“ думи, с които следва да го регистрираме в желаните Търсещи машини. Това е важно, защото когато евентуален клиент влезе в Търсеща машина (най-популярна сред които /бележка на преводача: в *Обединеното кралство, към момента на написване на настоящата книга*/ е Yahoo) и въведе интересуващите го ключови думи, бихме желали той да бъде насочен към нашия Сайт.

Това, за нещастие (досущ като по-специален регистрационен номер за колата), не е толкова просто. Може да не успеем да регистрираме предпочитаните думи в нужната последователност. Желаният от нас израз 'direct marketing', в крайна сметка, се превърна в: 'marketing direct'.

2. Дайте им това, което търсят

Оказва се, че често им предлагаме повече от това, което *не* търсят...

Нека се взрем в Банковата и финансова сфера – най-обширната категория Директен маркетинг. Защо множеството хора мразят да посещават банката? Притеснява ги това, че финансите са им чужди. Не се чувстват в свои води. Процесът им се вижда муден, тягостен и безличен; служителите – арогантни. Спомнете си само колко време бе нужно да променят Работното си време така, че вместо с това на банкерите, да е съобразено с удобството на клиента.

Каква би била ползата от електронните канали (във всяка една област на стопанския живот, която генерира комплексен продукт или услуга – било то компютри или застраховки)? Опосредстват предоставянето на по-приветливо обслужване, като създават у клиента осезаемо усещане, че „държи юздите“. Ликвидират объркванията, давайки ни време да се ориентираме. Улесняват нещата повече дори от POS-терминалите. Натискаме няколко бутона и устройството изпълнява желаното от нас.

По мое мнение, добрият Директен маркетинг отразява най-добрите практики в индивидуалното обслужване и байпасира лошите. Уместно би било, като начало, да си спомним какво правеха добрите банкови ръководители, преди бездушните банки да ги пратят в пенсия.

Най-напред той или тя внимателно проучваха текущия статус, а после обследваха нуждите и ревизираха възможностите ни. В крайна сметка, служителят излизаше с уместно решение.

Кое е специфично при online-услугите?

Online-услугите правят всичко това, но по-бързо и – навярно – по-добре в някои отношения: благодарение на възможностите да отнесат огромния обем данни в Базата спрямо потребностите на конкретен клиент. Ставаме свидетели и на това как някои субекти в Internet използват медията единствено, за да рекламират своите услуги: като [Egg](#) - подразделение на [Prudential](#) и подразделението [Smile](#) на [Cooperative Bank](#).

Новите идеи неминуемо пораждаат нови проблеми. Телефонните Call-центрове – за които се смяташе, че новата конкуренция първи ще измести – все по-често напоследък обслужват оплакванията на недоволни потребители на Internet (явно и тук има върху какво още да се работи).

3. Отправляйте неустойчиви предложения

В случая отново разискваме Директен маркетинг в най-чист вид. Добър пример е успехът на иначе прозаични услуги – като кредитните карти на [MBNA](#), безплатните съвети на [Goldfish Guides](#) или безплатният Internet-достъп, предлаган от Tesco.

4. Как потребителят вижда Сайта ни на екрана на компютъра у дома?

Атрактивните техники в даден Сайт ангажират приятно посетителя и са online-еквивалент на толкова успешните всякакви хартиени Талони и Скреч-карти. Технологиата трябва да подпомага, а не да затруднява, обаче. Най-малко невнимание може да направи Сайта ни изключително объркващ. Не се увличайте по модерни техники и жаргон.

Думите 'Retail is in the Detail' („Детайлите продават“) предполагат *всичко* на Сайта да работи. Не за дизайнерите със скъпи [Mac](#)-ове, а за човека, седнал пред компютъра на детето у дома. Без значение от големината на екрана или марката/версията на Browser-a.

Преследвайте всеобща съвместимост

Не всеки разполага с последен модел техника, като тази при разработчиците. С цел да знаят как хората възприемат музиката, добрите звукозаписни продуценти просвирват бъдещите хитове на евтин радиоприемник. Новото е добре забравено старо.

5. Наричайте нещата с истинските им имена

Лесно ли намират хората това, което търсят и колко време им отнема? Ясни ли са описанията – дори и за идиот?

Свидетели сме, че на учудващ брой Сайтове, никой не си и прави труд да укаже: а) къде да кликнем, б) какво ще последва и в) какво ще намерим във въпросния Сайт.

6. Продайте им и други неща, докато са още в магазина

Отново спрягаме базов принцип на Директния маркетинг: този за „незабавна последваща продажба“ ('instant bounce-back' – споменат при финансовата главоблъсканица с Amazon).

Всеки добър продавач на стоки по пощата знае, че най-удачен за продажба е моментът, в който току-що нещо вече сме продали. Защо едно, след като можем да продадем три? Същото правим далеч по-бързо по Internet.

7. Поддържайте жив контакт

Придържайте се към правилата на Директния маркетинг. Създайте добра База-данни и я използвайте. Общувайте при всяка възможност.

Ако трябва да им търсим кусур, ето къде Internet-търговците издишат. (При поръчка по Internet, фирмите искат нашия e-mail адрес; с това, обаче, също не трябва да се прекалява.)

Често се осланяме повече на добри идеи, отколкото на доволни клиенти

Повечето професионалисти в Директния маркетинг и особено тези в технологичната сферата, не умеят да работят пряко с клиенти. Оцеляването си приписват на нескончаем поток авангардни идеи, които обаче именно с ключовата си целева аудитория – реалните клиенти – споделят рядко.

Не се сещам за хардуерен или софтуерен производител, който да общува достатъчно с клиентите си. Малцина си правят труда да оповестят за последващи модели, наред с всевъзможни медии, самите ползватели на компютри. Болшинството дори не се и замислят да го сторят.

Hi-tech фирмите – чужди с базови прийоми на Директния маркетинг

Откакто години наред съм притежавал ред компютри, никой от бранша не се е заел дори с наричания от мен „Директен маркетинг от детската градина“ – да въведе данните ми в компютър и да ме известява за нови продукти. Нито пък се е опитвал да научи нещичко за мен. С нетърпение очаквам деня, в който някой от охранените паразити в технологиите, неминуемо ще изтърве Златната рибка.

Най-елементарен пример: настоящата книга пиша на раздрънкан ноутбук [Toshiba](#), който е време да сменя. Как мислите обаче – дали в Toshiba са си направили труда да се свържат с мен? Разбира се, че не. Мълчание, мълчание и пак мълчание.

От известно време, Dell са най-бързо развиващата се компания в бранша. По мое мнение, това дължат не на добър маркетинг, а на по-добрите си продукти. Попадалите ми техни каталози са посредствени и дори нямат Бланка за обратна връзка. Както вече отбелязах, обслужването не съответства на амбициозните им претенции.

Вглеждайки се в Електронната търговия, виждаме как болшинството участници забравят или никога не са били наясно, че са най-обикновени търговци (направи справка в долната статия):

При все медийната шумотевица, Електронната търговия е не революция, а по-скоро еволюция в Търговията на дребно. Online-търговците не съумяват да се възползват от наученото в продължение на столетия класическа търговия и да предоставят на клиентите си пълноценно online преживяване при пазаруване. При все целия технологичен напредък, начинът, по който взимаме решения за покупка, остава неизменен.

[Shelley Taylor](#), автор на [Click-Here Commerce](#)

Принципите на Директния маркетинг важат с пълна сила и в Мрежата, като меродавен остава и вечният му арсенал. Каква е ролята на добрия каталог? Отправя персонално послание под формата на писмо. Представя ни изгодни сделки и последни предложения – ясно и просто, на недвусмислен език. Не спира да ни приканва да пристъпим към поръчка.

Какво предоставяме чрез нашия Сайт?

Следват седем критерия и конкретна насока при оценка на нашия Сайт:

Как функционира Сайтът ни в следните направления?

1. Приятно ли е посещението в нашия Сайт? Четливи ли са съобщенията?
2. Удобни ли са заложените транзакции?
3. Наред с имената на продукти, споменават ли се изричните ползи?
4. Приобщава ли посетителите или поражда объркване?
5. Полагаме ли усилия да опознаем клиента?
6. Правим ли достатъчно с цел да изградим обратна връзка?
7. Бърз ли е?

Ако вече сте доволни от Сайта, ви съветвам да помолите 10 клиенти с не повече от месец опит с компютрите или врагове на информационните нововъведения, да го намерят без чужда помощ.

Ако Сайтът ви е търговски, купете нещо със своята Кредитна карта. Разберете какво се случва, когато клиент купи нещо от вас. Накратко: както винаги, единствено клиентът е наясно. Колко е просто, а все убягва на повечето в бранша.

Къде болшинството професионалисти в Маркетинга се провалят безславно?

Shelley Taylor, която вече цитирахме, изследва 50 Сайта, сред които: [CDNow](#) и [Blockbuster Video](#). Само два работеха безпроблемно на стари компютри, а с оглед на класически търговски прийоми, 24% не

консултираха новите клиенти, на 32% не ставаше ясно как да направим покупка, само 12% представяха нечий отзив за продукта и само 30% информираха за текуща наличност.

На болшинството от въпросните субекти действителността ще наложи необходимост час по-скоро да викат Неволята.

Вододелът Маркетингови специалисти/Технократи

Като всяка нова медия (като Базите данни, например), и Internet бе доминиран от „технократите“. Досуш както при появата на Телевизията. В търсене на ефектни филмови техники, рекламните агенции наемаха безразборно повехнали актьори и несколасали директори на филмови компании.

В крайна сметка стана ясно, че телевизионните спотове са реклама в чист вид и че са приоритет именно на рекламните специалисти. Същото е в сила в още по-голяма степен и при Internet, където неизцяло развлекателният характер на медията (каквата е Телевизията), подсилва валидността на правилото.

Не омаловажавам ключовата роля на техническите познания. Вгледайте се, обаче, в някой добър Web-сайт: организиран е досуш като традиционна медия. Ако представя вестник, изглежда досуш като вестник – влезте в [ТОЗИ](#) на The Wall Street Journal за Европа, например. Ако продава, в него са поместени добри реклами с бутон за директна покупка и послания: поощрителни техники, стимули и изобилие от лесносмилаеми, грабващи вниманието спотове, от типа на:



Поръчките постъпват мигновено, което позволява незабавна последваща продажба.

Помествам два цитата: на мой доскорошен партньор и на представител на публицистичните кръгове. Първият: доста цветущ, но и двата – съвсем на място:

Като някой, който трябва да „води за ръка“ компании от недотам близки с Internet сфери, насочвайки ги из плетениците на объркания свят новопроходили продавачи - апологети на „По нещо за всеки“, Internet-жичкаджии, твърде далеч дори от Директния маркетинг в най-общи линии ... май трябва да излязат от „виртуалния“ и се научат да генерират добавена стойност в „реалния“ свят.

[Glenmore Trenear-Harvey](#)

А този тук е на [Rupert Goodwins](#) от [Ziff-Davis](#):

В Маркетинг отдела ви не ще съумеят да ръководят или внедрят технически проект, но ще положат усилия да дефинират желания резултат... Стопанските начинания трябва да са пазарно-ориентирани, но начинания, несъобразени с влиянието им върху корпоративните ресурси, са обречени на скъпоструващ провал. Кога думата е на Техническия отдел ли? Нека признаем – на Web-сайтове, рожба на инженери, често нещо им куца.

По въпроса Маркетингови специалисти/Технократи, мнението ми е, че резултатът от говоренето на различни езици, е хаос. За поука, спомнете си Базите-данни. При все огромните безсмислени разходи, експерти предричаха светло бъдеще. Преди години, един Мениджмънт-консултант помогна на [BT](#) да „инвестират“ десетки милиони долари. Базата-данни в крайна сметка се оказа толкова непригодна, че упражнението трябваше да бъде повторено отначало.

Как Маркетинговите специалисти и Технократите да се допълват пълноценно?

Как биха могли Маркетинговите специалисти и Технократите да работят успешно заедно? От това, като че ли, ги делят само три малки крачки. Въпросът е: колко от тях ще си направят труда да ги сторят? Съдейки от последния абзац – малцина.

1. Ако сте Технически специалист, четете повече за Маркетинга.
2. Като специалист по Маркетинг, прекарвайте повече време в Мрежата; експериментирайте какво можем да правим в нея и какво – не.
3. Без значение от вашето поприще, следете ходовете на други пазарни участници, защото въпросната медия и потенциалът ѝ се променят непрекъснато.

Отново припомням неуредиците при стартирането на www.draytonbird.com.

Открои се противоречието Маркетингови специалисти/Технократи. Програμισите се стремяха да покажат технологични новости; аз пък исках да комуникирам ефективно. Предлаганото от тях бе слабо четливо, с главни букви или гротесков шрифт с неясни очертания и в двете посоки, инвертиран на светъл фон.

Опитите ми да протестирам бяха посрещнати с всякакви брътвежи, че нямало как иначе – което на човешки език гласеше: „не ни се занимава с промени, защото са свързани с много работа, а времето ни е ценно.“. Отне ни доста време и усилия – и пари – но оправихме нещата.

Така беше и при опитите още в самото начало към Сайта да добавим видео-откъси от мои речи. Никога не са се виждали, както трябва; изглеждах като някой слабоумен и ни трябваше година време, за да се отървем от тях.

По Сайта сме работили с [Janet Inglis](#). Това, че имаше опит в Директния маркетинг, а беше работила и по Internet-проекти, я правеха в очите ми идеален творец за конкретната медия – дотолкова, че се впуснах в съвместен бизнес с нея. Настоящия материал до голяма степен дължа на нея и на помощта на колегите ми [Paul Castle](#) и [Peter Hardingham](#).

Помолих я да изготви кратко Заключително резюме (aide-mémoire) и това е Разделът, който следва.

От А до Z при стартирането на Web-сайт

Audience - **Аудиторията** ни трябва да харесва това, което вижда.

Business - Web-сайтът ни трябва да е **Стопанско начинание** сам по себе си. Рекламираме го, постигаме публичност и градим партньорства със сродни Online-субекти.

Commitment - Ключова е **Дългосрочната ангажираност**. Internet е изключително динамична среда. Много от новите Сайтове съществуват за кратко в Мрежата поради чести недооценка и подценяване на необходимоприсъщи разходи за програмиране и дизайн.

Design information – **Заложена информация** на база не нашите, а съобразно предпочитанията на клиента. Интересуващите го неща трябва да са на не повече от един Click с мишката от него. Трябва да подхождаме не в стил Yahoo* (*най-популярната към момента на написване на настоящата книга [Търсачка](#) във Великобритания), а в стил Excite** (**интригувам, вълнувам).

Engage your visitors – **Ангажирайте посетителите** със смислено, интригуващо съдържание, наситено с привлекателна информация и стимули.

Fancy graphics – **Атрактивни изображения**. Засуканите графични изображения може да изиграят лоша шега. Първоначалното впечатление у потребителя се оформя в рамките на първите от 6 до 10 секунди, така че ако за зареждане на графиката е нужно повече време, откажете се от нея.

Get in touch easily – Уверете се, че клиентите **Лесно могат да се свържат** с нас. Постарайте се данните ни за контакт да са на не повече от един Click разстояние. Предоставете име на лице за персонален контакт.

HTML, Flash, Java, Oracle... Можем да научим всичко това; саморъчно можем да сканираме всяка една картинка на нашия Сайт. Вероятно, обаче, нещата ще се получат по-добре, ако оставим за визията и функционалността му да се погрижат проверени програмист и дизайнер, докато ние се фокусираме към най-важното – съдържанието.

Idea – Притегателното творческо начало на даден Сайт се корени в заложената **Идея**. Всеки един екран следва да внушава на посетителя добре обмислено послание.

Java – Електронните съобщения предоставят възможност за лесно вграждане на **Java**-инструменти. Привличайте представителите на целевата аудитория обратно към Сайта с интересни изображения и e-mail съобщения.

Keeper on going – Бъдете **В крак с времето**: наясно, че не сте свършени. Придържайте се към технологиите, поддържани от Browser-ите/Internet-доставчиците на вашите клиенти и бъдете подготвени за промени „в движение“.

Less is More – **Колкото по-малко, толкова по-добре**. Когато Сайтът ви е готов, махнете едно по едно всичко излишно, докато остане само стойностното и ангажиращо съдържание.

Magnetism – **Магнетизъм**. Или го има, или отсъства. Какво в даден Сайт привлича посетителите да се връщат, отново и отново, и кое ги ангажира да се включат? Класация на пазарните дялове в даден отрасъл

ли? Денонощен мониторинг на даден продукт ли? Оживен дискуссионен форум с множество участници и предлагани услуги ли?

Network – Мрежова поддръжка. Нашият доставчик има в приземието си дизелов генератор и затова Сайтовете ни винаги ще са online, дори и да спрат електрозахранването в San Francisco и London. Нуждаем се от сигурен Network Service Provider – особено в случай, че поддържа приложения за Online-търговия. Следете отзивите в специализирани издания.

Offer fresh content – Предоставяйте актуално съдържание на посетителите при всяка сесия. Изграждането на динамичен Web-сайт с текущо, индивидуализирано 'on the fly' („в движение“) съдържание въз основа на информация за индивидуалните посетители, почерпена от Базата ни данни, може да ни изглежда едно добро пожелание, но именно неща от типа на актуални отраслови новини, анализи в PDF-формат, интервюта/преписки/публикации и специални предложения, привличат посетителите да се връщат обратно на Сайта ни.

Permission marketing – Маркетинг на позволеното. Лесен е и не изисква специален допълнителен ресурс. Едно от най-големите предимства на Internet е възможността маркетинговите специалисти да изпращат чести персонализирани електронни съобщения с изключително ниска себестойност. Проучваме потребностите на нашите клиенти. Молим за съгласие да им изпращаме информация за стоки, услуги и събития, с каквито свързват нашата Организация и които впоследствие започваме да предлагаме на нашия Сайт.

Be **Quick – Навременно** (най-много на месец-два) актуализирайте съдържанието на Сайта.

Непрестанно опресняването съдържанието на страниците ще стимулира **Повторни посещения** (Repeat visits). Честите посещения градят чувства на близост и доверие и убеждават посетителите, при нужда от продукта, да купят от нас.

В Сайта трябва да има вградена **Търсачка** (Search engine), с цел посетителите да могат лесно да откриват търсеното от тях.

Използвайте съответен **Theme (Шаблон)** за подреждане съдържанието на Web-сайта, както когато изготвяте Презентация или съставяте Оферта.

Нашият **URL (Адресът ни online)**, напр. www.rollingstones.com, е изключително важен. Усилията в това отношение не са безпредметни. Погрижете се да присъства навсякъде: на бланки, служебни визитни картички, фактури, обяви в пресата.

Великолепен съвет, който прочетох някъде в Мрежата: всеки графичен елемент трябва да добавя **Value (Стойност)** към Обекта на комуникация. Потърсете отзивите на безпристрастен наблюдател. Отстранете нещата, неносещи допълнителни ползи за целевата аудитория.

Watch – Следете действията на конкурентите в Мрежата и кого привличат с тях. Ровете се и заимствайте идеи от порталите за навигация, следете последните трендове в дизайна на игрите и из Internet Technology сайтовете. Търсете и залагайте на технологии, които биха предоставили най-добро обслужване на вашите клиенти. Навлизането на **Wireless Application Protocol (WAP)** мобилни телефони предполага посещения на Сайта ни от множество клиенти през мобилните им телефони.

Непрестанно **ревизируйте** (re-examine) мотивите и основанията си за online-присъствие. Следете отзивите на постоянна група от хора на всеки няколко месеца. Постарайте се сред тях да присъстват и представители на съсловието, вечно търсещо кусури.

Използвайте Browser-и, Софтуер, Сървъри, Мрежово оборудване и Хостинг според **Y**our needs (**Вашите нужди**), а не съобразно критериите на вашите Internet-консултанти.

Един Web-сайт може да ни постави at the **Z**enith (**сред Най-успелите**) в сектора, независимо колко голяма е Компанията ни.

Всичко, което разискваме тук, е толкова приятно!

Вече не съм в първа младост. Безславно одъртявам, но не спирам да се утешавам с мисълта, че безсмъртните [Monteverdi](#) и Verdi написват едни от най-добрите си опери, вече прехвърлили 70-те.

Разполагам с още някоя и друга годна да постигна нещо смислено. Дано е свързано с Internet, защото би било изключително приятно! Правиш неща, които доскоро са били възможни само по телевизията и в киното – обработваш звук и движещи се образи в синхрон.

Присъстват обаче и други измерения – измерението на скоростта и това на персонализацията. Ангажираш ли хората, предизвикваш незабавна реакция. Опознаваш ги и използваш наученото – почти мигновено. Хрумва ти нещо в понеделник, тестваш го в сряда и в петък резултатите са налице.

И което е особено важно: по мои скромни наблюдения, прилагането на изпитаните принципи на Директния маркетинг, действително си струва. Най-вече защото, ако не броим творческите и преки разходи, медията е на практика безплатна.

Надявам се да ви донесе не по-малко наслада и печалба, отколкото на мен.

Митичните икономии от Internet

Internet-търговия звучи фантастично: никакви преки и съпътстващи разходи, никакво оборудване и повечето работа вършат компютрите. Равносметката, обаче, е различна. В долната Таблица сравняваме усреднените месечни разходи на CDnow с тези на уличен търговец с три магазина на дребно, с приблизително същия обем продажби:

| МЕСЕЧНИ РАЗХОДИ | CDNOW | ТЪРГОВЕЦ НА ДРЕБНО |
|----------------------|-----------------------|----------------------|
| Наем | \$2,500 | \$12,000 |
| Ремонти и подобрения | \$0 | \$3,500 |
| Съоръжения | \$900 | \$3,000 |
| Заплати | \$50,000 ¹ | \$32,000 |
| Телефон | \$2,500 | \$1,000 |
| Достъп до Интернет | \$2,000 | \$0 |
| Инвентар | \$0 | \$0 ² |
| Такса Кредитни карти | \$10,000 | \$4,000 ³ |

¹ CDnow не следи разходите по ведомост в разбивка, но значителен дял от работното време на служителите е ангажирано в разработка и развойна дейност на софтуер и продукти, несвързани със CD-медии.

² При интензивен оборот и благоприятни стопански условия.

³ Над половината от постъпленията в магазините на дребно, са в брой.

Финансова рекапитулация (в хиляди)

| | 1995 | 1996* | 1997* |
|---|---------|----------|----------|
| Продажби: CD и други стоки | \$2,000 | \$10,000 | \$30,000 |
| реклама и такси за промоционални дейности | \$10 | \$1,000 | \$3,000 |
| лицензирани технологии | \$30 | \$1,000 | \$3,000 |
| Преки и непреки разходи | \$2,000 | \$9,000 | \$27,000 |
| Печалба | \$40 | \$3,000 | \$9,000 |

* По думите на [Jason Olim](#), прогнози в случая са „безобразно трудни“. С утроените през 1997 продажби, нещата „изглеждат като хората“. Разходите, а следователно и Печалбата, обаче, на практика „изсмукваме от пръстите си“ за подобен, изцяло нов, сегмент в Търговията на дребно.