

Основными целями DM являются:

- увеличение объемов продаж в результате приобретения новых покупателей;
- актуализация и дополнение баз данных имеющихся и потенциальных клиентов;
- проникновение на интересные рынки и контакт с клиентами, которые находятся слишком далеко от Вас, или малодоступны для Ваших обычных способов продаж;
- Вы можете использовать адресную рассылку перед звонком или визитом Вашего менеджера по продажам;
- маркетинговый анализ рынка (исследование конъюнктуры, выявление спроса на новую продукцию методом анкетирования и др.).

«Относитесь к вашим клиентам, как к индивидуумам и создайте долгосрочные отношения, которые принесут наибольшую выгоду им и наибольшую прибыль вам»

*издание «Commonsense Direct Marketing», 1982 г.*

Преимущества адресной рассылки:

- Высокая избирательность  
При подготовке адресной рекламы можно очень точно выделить круг наиболее вероятных потребителей: рекламу лекарств отправить аптекам, удобрений - колхозам, продуктов - оптовым фирмам, ресторанам, универсамам. Точность отбора многократно снизит рекламные расходы.
- Отсутствие ограничений
- Конфиденциальность
- Точное соблюдение времени рекламного воздействия
- Точность расчета конечных результатов, больше информации  
В рекламных письмах можно указать полный перечень товаров и услуг, их преимущества и цены. В газете это слишком дорого.
- Без конкурентов Из рекламы по TV, радио или в прессе покупатель узнает о предложениях не только Вашей фирмы, но и Ваших конкурентов, что усложняет его

выбор не в Вашу пользу. Получая красочный буклет с описанием Ваших услуг, клиент воспринимает это как личное обращение, и в конечном итоге, из большого числа предложений он выберет скорее Ваше.

Наиболее популярные виды отправлений Директ-Мэйл:

- рекламные и рекомендательные письма;
- открытки;
- листовки;
- буклеты;
- проспекты;
- каталоги;
- корпоративные издания;
- журналы и книги;
- прайс-листы;
- сувенирные календари и плакаты;
- визитные карточки;
- аудио- и видеокассеты;
- программы и анкеты;
- образцы предлагаемой продукции;

Этапы подготовки адресной рассылки:

- Подготовьте информацию о вашем товаре или услуге.
- Определите, кому необходимо посылать рекламное письмо.
- Сделайте выборку для определения возможного объема рассылки.
- Подготовьте текст и оригинал-макет письма или другую форму вашего рекламного послания.
  - После утверждения оригинал-макета и выборки для Вас тиражируются, и рассылаются ваши обращения.
  - Оцените объем возврата (т.е. изменившихся адресов) и откорректируйте вашу выборку.
  - Оцените эффективность вашей рассылки и рекламного послания.
  - Сделайте повторную рассылку с учетом всех достижений и просчетов.

Адресная реклама - самая мощная подготовка к вашему последующему телефонному звонку. Когда вы звоните после рассылки, то у вас уже есть тема для разговора, вы уже не просто человек с улицы - эффективность звонка возрастает многократно.

Прямой маркетинг эффективен только тогда, когда вы имеете достоверную адресную базу ваших потенциальных клиентов, рекламное письмо, которое хочется прочитать и главное, затем вступить с вами в диалог.

Кроме того, все ваше послание от конверта до последнего листка вложения, должны быть выполнены на хорошем полиграфическом уровне, с хорошим дизайном.

Если у вас все это есть, то приток новых клиентов вам обеспечен.

Direct-mail – сравнительно дорогой вид рекламы из расчета на один контакт, но весьма эффективный из расчета отклика на один контакт.

Случаи 5% отдачи от Direct-mail (зафиксированные случаи обращения клиентов) – совершенно не редкость, а бывает и больше. В то же время телевидению и радио о таком и не мечтать – отдача там исчисляется десятными-сотыми-тысячными долями процента.

Мы надеемся, что данная информация и рекомендации были для Вас интересны и помогут в развитии Вашей компании.