

Часто встречаемые ошибки в реализации ДМ-акций, а также способы их избежать.

1. Не создавайте условий, при которых проводимая вами ДМ-кампания не окупит себя. Мероприятия ДМ для организаций часто обходятся слишком дорого для того, чтобы спонсировать их из рекламного бюджета. Поэтому 80% всех ДМ-кампаний окупают себя за счет включения в продажную стоимость товара суммы, покрывающей расходы на ее проведение.

2. При проведении мероприятий ДМ не стоит руководствоваться принципами, отличными от принципов ведения личной беседы.

3. При составлении диалогов в письменной форме постарайтесь ответить на невысказанные вопросы читателя, а не на очевидные. Если читатель не может задать тот или иной вопрос лично, но существует вероятность возникновения такого вопроса, то в послании необходимо заранее дать удовлетворяющий ответ.

4. Не следует забывать о необходимости качественных заголовков. Ни один представитель целевой группы не станет внимательно вчитываться в текст, если он его не заинтересует сразу же. Когда читатель видит страницу печатного текста, то сначала «пробегают» ее взглядом, выхватывая несколько опорных точек, после чего решает, стоит ли читать материал целиком.

5. Не стоит пренебрегать изобразительными и графическими элементами оформления основного текста. Первый «диалог» всегда визуальный.

6. Не акцентируйте внимание (посредством «картинок», графического оформления) на неявных преимуществах товара. Представляйте отличительные черты и наибольшие преимущества.

7. Не забывайте о том, что послание основывается на трех важнейших элементах: письмо, средство для выражения реакции и приложение. Письмо исполняет роль торгового представителя, средства для выражения реакции заменяют фазу принятия решения, при помощи приложения мы ведем разговор о сделке и ее условиях от лица торгового представителя.

8. Не полагайтесь на диапазон возможных реакций читателей - всегда пытайтесь максимально точно определить отдачу.

9. Не останавливайте диалог с читателем, если его не заинтересовал предложенный продукт. Отрицательный ответ - это тоже реакция. Следующее послание на данный адрес может выглядеть примерно так: «Благодарим вас за ответ и поскольку Вы отказались от продукта А, посылаем вам сегодня информацию о нашем новом продукте В».

10. Не требуйте от получателя посланий никаких подписей, если нет опасности юридических последствий.

11. Не пренебрегайте дополнительными побудительными факторами: например, приложите конверт, если в почтовом отправлении используется бланк ответа.

12. Не ограничивайтесь только прямой почтовой/курьерской рассылкой. Порекомендуйте своим целевым группам сообщить ответ по факсу.

13. Если это технически возможно и не требует значительных расходов, не ограничивайтесь заполнением только графы с именем заказчика. Заполните максимальное количество строк вместо него. Заполненные открытки и бланки действуют

как дополнительный усилитель, поскольку у читателя возникает ощущение того, что данная организация основательно занималась его проблемами и ждет от него ответа.

14. Не переключайте свою работу на плечи читателя: точно определите преимущества товара и обозначьте их в послании.

15. Пункт о неудовлетворенности получателя заказанным товаром должен быть внятно объяснен. В послании должно быть прописано, что заказчик может предпринять в этом случае.

16. Не сводите возможности оплаты к удобному для вас способу. Остановите выбор на наиболее выгодном для клиента варианте.

17. Ничто не вызывает большего негатива, чем некомпетентность: покажите потенциальным клиентам, проявившим интерес к предложенным продуктам, степень компетентности организации в данной области.

18. Никогда не ограничивайтесь постоянной клиентской базой.

19. Ассортимент товаров не должен быть слишком широким, если поставлена цель привлечь новых клиентов.

20. Помните, что неудачно составленные и оформленные почтовые отправления, посланные по правильно выбранным адресам, дадут больше откликов, чем безупречно оформленные почтовые отправления, посланные по неправильно выбранным адресам.

21. При образовании новых целевых групп не отвергайте вариант их создания из имеющихся адресатов, руководствуясь особенностями их прежнего поведения.

22. Не меняйте приоритеты. В первую очередь, всегда обслуживайте своих постоянных клиентов. От них можно получить в 10 раз больше откликов, чем от «новых» адресатов.

23. Не упускайте шанс получения двойной выгоды. Всегда старайтесь как можно быстрее получить повторный заказ от клиентов, сделавших первую покупку.

24. Не посылайте рекламные почтовые отправления по адресам лиц, проявивших интерес к вашим товарам, слишком часто, если это экономически не оправдано.

25. Не «распыляйте» свои цели. Сосредоточьте внимание на двух основных: вызвать реакцию на послания на короткое время и содействовать улучшению восприятия фирмы на длительное время.

26. Не менее шести посланий в год необходимо отправлять существующим клиентам, иначе есть риск потерять половину возможных заказов.

27. Если подходящий для вашего коммерческого предложения список адресов не найден по адресным книгам и справочникам, обязательно начните поиск посредством иных каналов.

28. Учтите, что неперсонифицированная рекламная листовка в 77% случаев попадает в мусорное ведро, даже без предварительного ознакомления.

29. Помните, что отсутствие сведений о динамике выражения реакций потенциальными клиентами в банке данных ведет к снижению результативности при проведении следующей акции.

30. Дорогостоящий продукт не позволит сразу достичь желаемой цели, т.е. продажи. Поэтому сначала стоит предложить простой дополнительный товар.

31. Не предлагайте своей целевой группе после первого отклика сразу же посетить торгового агента. Вместо возможных 3% квота повторных откликов снизится до 0, 3%.

Действуйте постепенно, реализуя промежуточные шаги (предложение справочников, брошюр, образцов, проб и т.п.)

32. Не торопитесь использовать беспроигрышные лотереи и подарки от фирмы в знак благодарности. Чаще всего дополнительные расходы на ДМ акции быстро превышают количество дополнительных реакций.

33. Не изымайте из картотеки данные адресата, ни разу, не выразившего свою реакцию, прежде чем проведете «акцию по опросу».

34. Не используйте старых, избитых методов обслуживания клиентской базы. Разрабатывайте собственную программу по укреплению отношений с клиентами, основываясь на различии со стратегиями конкурентов.

35. Не ограничивайтесь адресной рассылкой. Если покупать предлагаемые товары целесообразно через длительные промежутки времени (они не требуют более частого обновления), выпускайте собственную газету для клиентов. В этом случае газета будет более эффективным средством поддержания связи с клиентами, чем регулярно рассылаемые отправления со все новыми коммерческими предложениями.

36. Не тратьтесь на целый тираж при ограниченных средствах. Выпустите приложение к профильной газете с элементами для отклика (анкета, купон и проч.).

37. Не превращайте послание в «жестовский поднос». Наиболее убедительные рекламные письма внешне ничем не отличаются от обычных.

38. Не ориентируйтесь на свой вкус - ориентируйтесь на вкусы вашей целевой группы.

39. Не делайте основной смысловой упор на текст. Оправдайте ожидания получателя уже в шапке письма.

40. В абзацах текста рекламного письма не должно быть больше шести - семи строк. Это обеспечивает легкость восприятия текста.

41. Никогда не игнорируйте постскриптум. Пробежав глазами страницу письма и задержав взгляд на точках фиксации внимания, 90% адресатов начинают читать постскриптум. Это дает возможность быстро побудить адресата к чтению письма целиком.

42. Неоформленный бланк в 80% случаев не будет даже удостоен внимания. Оформите его обратную сторону как обыкновенную почтовую открытку.

43. Не вызывают доверия «обезличенные письма». Указывая свое имя и координаты, читатель хотел бы увидеть максимально подробную информацию об отправителе. Желательно назвать имя сотрудника, в компетенцию которого входит круг указанных в письме проблем.

44. Не стоит располагать информацию в рекламном письме в произвольном порядке. На самые выгодные места поставьте сведения о самых важных для читателя преимуществах. Правильное расположение преимуществ по шкале важности выглядит следующим образом: первые три пункта самые важные, далее по степени уменьшения важности и последний - вновь высокой степени важности.

45. Нет необходимости в том, чтобы пространно описывать каждую деталь в коммерческом предложении. Если клиента заинтересовал товар, то он обратится за дополнительной информацией. Поэтому то, с чем читатель должен ознакомиться в первую очередь, изложите в коротких текстовых блоках.

46. Не надейтесь на то, что читатель сам разберется в логике размещения

рекламного текста и иллюстрационного материала. Прежде чем отправлять ту или иную страницу рекламного текста в печать, проверьте сами, читаются ли заголовки в том порядке, который был запланирован. Оцените, насколько легко осуществляется переход от одного заголовка к другому.

47. Не называя читателя по имени, его внимание можно привлечь, активно употребляя личные местоимения, что придает посланию более индивидуальный характер.

48. Не употребляйте условного наклонения. Основная задача рекламного письма - активизировать читателя, заставить его действовать, для чего в такого рода посланиях необходимо употреблять глаголы, а в отдельных случаях, даже повелительное наклонение.

49. Не превращайте текст рекламного письма в литературное произведение. Но помните, что образные и выразительные средства оживляют письмо и создают позитивный настрой. При этом следует избегать обобщений, штампов и абстрактных понятий.

50. Доступному и понятному языку может помешать чрезмерное употребление иностранных слов. Их следует избегать, если у отправителя нет уверенности в том, что письмо будет воспринято должным образом.

Источник информации: THE DRAYTON BIRD PARTNERSHIP, МаркетингPRO, опыт курьерской службы «Агентство Бизнес Коммуникаций»